

# VIINITIETÄMYKSELLÄ RUOKAPÖYTIEN HERRAKSI

Viininmaisteluillallisen suunnittelua harrastelijatason asiakkaille

Madetoja Mari

Opinnäytetyö  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutus  
Restonomi (AMK)  
2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutus  
Restonomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Mari Madetoja	2017
<b>Ohjaaja</b>	Mervi Angeria	
<b>Työn nimi</b>	Viinitietämyksellä ruokapöytien herraksi	
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	53+4	

---

Opinnäytetyössä selvitettiin aihetta viininmaisteluillallinen sekä tapahtuman suunnittelua toteutettavaksi pohjoisen Suomen toimintaympäristössä. Tavoitteena oli laatia kyseiselle tapahtumalle menu, sisältäen ruoka- ja juomatuotteet, sekä käyden läpi huomioon otettavat seikat, kuten minkälaiselle viininmaisteluillalliselle olisi kysyntää, ja kuinka viinitrendit vaikuttavat tapahtuman suunnitteluun.

Suunnitelma tehtiin yleiskattavaksi, mutta pääasiallisena kohteena on pohjoinen Suomi. Vaikka suunnitelma tehtiin kuvitteelliselle ravintolalle, voidaan pohjaa käyttää suunniteltaessa toimintaa omaan yritykseen. Työn loppuosassa on valmiiksi luonnosteltu menupohja sekä valmiiksi lasketut annoskortit ja kannattavuuslaskelmat.

Opinnäytetyössä koottiin kattava paketti niistä asioista, jotka tulisi ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa. Työssä tehtiin myös analyysia suomalaisten viininostotottumuksista viimeisten kolmen vuoden aikana, ja tulevaisuuden kansainvälisistä viinitrendeistä. Nämä auttavat ymmärtämään paremmin sitä miksi kyseinen viininmaisteluillallinen on niin ajankohtainen.

SWOT-analyysia ja prosessikaavioita apuna käyttäen tarkasteltiin tiiviimmin mahdollisia uhkia ja heikkoja kohtia. Näiden työkalujen avulla voidaan miettiä toiminnan kehittämistä, ja sitä mitkä voivat olla viininmaisteluillallisen kompastuskivet.

Opinnäytetyön koonnin pohjalta voidaan sanoa suomalaisten olevan kiinnostuneita viimeistä vuodesta toiseen entistä enemmän. Heidän kiinnostuksensa kohdistuu erityisesti ruoan ja viinin yhdistämiseen. Tässä opinnäytetyön aihe on osuva.

Avainsanat: viininmaistelu, tapahtuman suunnittelu, ruoka, juoma, viinitrendit

Tourism, Catering and Domestic Services  
Hotel and Restaurant Management  
Bachelor of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Mari Madetoja	2017
<b>Supervisor</b>	Mervi Angeria	
<b>Subject of thesis</b>	Designing wine tasting event for hobby foodies	
<b>Number of pages</b>	53+4	

---

In the thesis, main subject is wine tasting and designing an event that could take place in the Northern Finland. The aim was to plan a menu, including food and wine, for this wine tasting event. But also, to clarify subjects that need to be considered in the process of executing this kind of event. As an example, of what kind of wine tasting event would have demand in Finland, and also how do the wine trends effect the predesigning before all.

The plan is made to function all around in Finland, but the main target area would be the Northern part's. Even though the planning was made to a fictitious restaurant, the base was designed to be used by any kind of enterprise who would be interested of implementing this kind of event. At the end of the thesis is predesigned menu with recommended wine and food objects, and also calculated card where all the possible costs stand.

With all the information and ideas brought from the literature, interview and also following the international wine trends have given the tools to combine these into a thesis. Which can be helpful when interested on this subject in any way. And by analyzing Finnish wine consumption trend over the past 3 years, and uniting that to future wine trends, have helped to understand more of how wine tasting is such a hot subject to talk about at the moment.

By using SWOT-analysis and also process charts to look more carefully into the possible treat's and the weak spots of implementing a wine tasting event. Which may also be used to improve the operational functions and to see the stepping stones beforehand.

Throughout all the knowledge that has been gathered can be said that this wine tasting subject is current, but also interested by many Finnish people despite the age. Specifically, combining food and wine is the number one interest year after year. So, in this manner the thesis is current.

Key words: wine tasting, event planning, food, beverages, wine trends

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 AIHEEN TAUSTOITUS.....	6
2.1 Viinienmaistelua suomalaiseen makuun .....	6
2.2 Viinien synty- ja kulutushistoria.....	7
2.3 Suomalaisten muuttuva viinikulttuuri.....	9
2.4 Viininostotrendien muutokset Suomessa .....	12
2.5 Tulevaisuuden viinitrendit ulkomailta .....	14
2.6 Maistelutekniikoiden ja yksityiskohtien käsittely .....	17
3 TYÖKALUJA JA MENETELMIÄ .....	21
3.1 Ketä asiakkaita houkutellaan .....	21
3.2 SWOT-analyysi pruuvin toteuttamisesta .....	23
3.3 Viinipruuvin toimintaympäristöanalyysi .....	24
3.4 Tapahtuman prosessikaaviot asiakkaan ja järjestäjän näkökulmasta ..	25
3.5 Haastattelun tuomat ideat .....	29
3.6 Pruuvin kokonaisuuden hallitseminen ja sen osa-alueet.....	31
4 TYÖN TOTEUTUS .....	33
4.1 Kuinka toteutetaan .....	33
4.2 Ruoka- ja juomatuotteiden suunnittelu.....	35
5 LOPPUTULOSTEN ESITTÄMINEN .....	42
5.1 Tilaisuuden kannattavuuslaskelmat .....	42
5.2 Kuinka tästä jatketaan.....	43
6 POHDINTA .....	44
LIITTEET.....	49

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui harrastelijatason viininmaistelu tapahtuman suunnitteleminen, ja siihen liittyvien yksityiskohtien tarkentamista ja huomioitavien asioiden läpikäymistä. Työn avulla haluan luoda selkeän kokonaisuuden siitä mitä kaikkea tulisi huomioida viininmaisteluillallista suunniteltaessa, ja kuinka onnistunut kokonaisuus koostuu eri palapelin paloista. Työ on suunniteltu toimimaan erityisesti pohjoisen Suomen toimintaympäristössä. Esittelen myös työn lopussa kokonaisen menun, joka sisältää viinit ja niiden kanssa nautittavat ruoat antaen myös perustelut miksi ja mistä menu on koostunut. Valinnoissa olen ottanut huomioon myöskin nykyajan ja tulevaisuuden viinitrendit, jotka vaikuttavat kyseisen tapahtuman markkinointiin, asiakasryhmiin, myyntiin sekä viinien valintaan.

Työn tavoitteena oli luoda kattava tietopaketti viininmaisteluillallisen järjestämiseen, josta olisi hyötyä niin itselleni kuin myös alan toimijoille, jotka harkitsevat kyseisen tapahtuman järjestämistä omassa yrityksessään, mutta myös viinien harrastelijoille. Keskityin asioihin, joilla viinikulttuuria voitaisiin tuoda hieman lähemmäksi suomalaisia arkikoteja käyttämällä selkeää ja ymmärrettävää kieltä. Tavoitteena oli, että työni luomaa pohjaa voitaisiin hyödyntää viininmaistajaisillallisia suunniteltaessa ja toteuttaessa, olipa kyseessä sitten yrityksen järjestämä illallinen taikka kotioiloissa tapahtuva tilaisuus. Vaikka työllä ei ole toimeksiantajaa johtuen liian lyhyestä suunnittelu ajasta, tästä huolimatta huolellisesti suunniteltu pohja auttaa yrittäjiä itse luomaan oman näköisensä viininmaistelu tapahtuman.

Lopussa ovat laskelmat, kuinka järjestää viininmaisteluillallinen liiketaloudellisesti kannattavasti, ja kuinka paljon kyseinen tapahtuma tulisi maksamaan niin yrittäjälle kuin asiakkaallekin. Olen laskenut luvut kuvitteelliseen ravintolaan, jonka ravintolan tai baarin konseptiin kyseinen tapahtuma voisi sopia. Esittelen myös kaksi prosessikaaviota, joissa on kuvattu tapahtuman kulkua niin asiakkaan kuin järjestäjän näkökulmasta.

## 2 AIHEEN TAUSTOITUS

### 2.1 Viinienmaistelua suomalaiseen makuun

Työn tarkoituksena on avata viinienmaistelun maailmaa niin tavallisille ihmisille, viinien harrastajille kuin alasta kiinnostuneille. Pelkistetysti kirjoitetun työn tarkoituksena on avata alan käsitteistöä ja sanastoa myös alan ulkopuolisille ihmisille, jotta he pääsevät sisälle viinien monipuoliseen maailmaan. Esimerkiksi viininmaisteluillallisesta käytän jatkossa sanaa pruuvi, joka tarkoittaa maisteluillallista jossa voidaan tutustua esimerkiksi erilaisiin viineihin taikka oluisiin. Toinen käsitteistä, on milleniaalit, joita ovat vuosina 1980–2000 syntyneet. Heidät voidaan lukea hyvin tiedostaviksi ja vaativaksi asiakasryhmäksi. (Mercer 2016.) Kyseinen ryhmä kuuluu yhdeksi kohderyhmäksi työn suunnittelussa.

Käsittelen työssä pelkästään perusviiniluokkia, jotka ovat punaviinit ja valkoviinit. Vaikkakin käsittelen pelkästään puna- ja valkoviinejä, voi keräämiäni tietoja hyödyntää myöskin rosé-, jälkiruoka- ja kuohuviinien maistelussa. Samat säännöt pätevät näidenkin kanssa, mutta makuparit ja näiden viinien erilainen käyttäytyminen on otettava huomioon. Menun suunnitteluosiossa käyn tarkemmin läpi sitä, miksi kyseiset viinit ovat valikoituneet suunniteltuun listaan, ja kuinka maistelujärjestys edesauttaa harmonian ylläpitoa, kun järjestetään pruuvia. Esittelen myös viinien kanssa suunnitellut ruoat, jotka luovat makujen harmonian yhdessä nautittujen viinien kanssa.

Suomalaisten kasvanutta kiinnostusta viinejä kohtaan heijastaa myös se, että viinimatkailu on kasvattanut suosiotaan erityisesti alan harrastajien ja ammattilaisten keskuudessa viimeisten viiden vuoden aikana. Opinnäytetyössään Kunnari (2004, 35) tutki, mistä syistä kyselyyn vastanneet olivat lähteneet viinimatkalle ja mitä ovat siellä oppineet. Tuloksista voidaan päätellä, että kaikki osallistuneet vastaajat olivat lähteneet hakemaan matkalta uusia kokemuksia ja oppimaan uutta yleistietoa viineistä ja niiden historiasta. Matkat ovat olleet tuottoisia, koska suurin osa vastaajista sanoo saavuttaneensa tavoitteensa ja oppineensa jotain uutta, jota eivät todennäköisesti olisi oppineet Suomesta käsin. Tämä voidaan

tulkita ihmisten kasvaneesta kiinnostuksesta lähteä hakemaan autenttista viinitietoutta ulkomailta, koska Suomessa ei ole tällaista riittävästi tarjolla.

Opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, koska keskityn pienemmän laadulliseen tutkimusaineistoon. Viininmaisteluaihetta lähdän kartoittamaan alan kirjallisuuden kautta, kuten myös alan ammattilaisen haastattelua hyödyntäen. Näiden avulla olen saanut luotua tietoperustan aiheesta. Myöhemmin esitelen ulkomailta tulevia trendejä, jotka voivat vaikuttaa osaltaan tulevaisuudessa viininmaistelun luonteeseen merkittävästi.

## 2.2 Viinien synty- ja kulutushistoria

Viinien historia on lähtenyt Euroopan niin sanotuista vanhan maailman viinintuottajamaista, joita ovat Italia, Espanja, Ranska ja Saksa. Maiden viininvalmistustekniikat huokuvat perinteitä ja niiden kunnioitusta, vielä tähän päivään saakka. Halutaan vaalia vanhoja tekniikoita ja rypäleyhdistelmiä, jotka ovat toimineet vuosikymmenien ajan. Euroopassa tuotetuissa viineissä korostuvat erityisesti niiden perinteiset paikalliset ominaisuudet. Uuden maailman viinintuottajamaita ovat Australia, Uusi-Seelanti, Etelä-Afrikka ja Amerikka. Näiden maiden rypäle valinnoissa näkyvät klassisten lajikkeiden yhdistely, ja muutamissa lajikkeissa pidättäytyminen. Tämä näkyy myös näiden viinintuottajamaiden tuottamien viinien maussa. Tehokkaammin viljellyt ja suurien satojen suosimat uuden maan viinit ovat yleisesti hedelmäisempiä, täyteläisempiä, vähemmän tanniinisia sekä nuorempina nautittavia viinejä. Kun taas vanhan maan viinejä korostavat vanhat perinteiset tavat valmistaa viinejä, jotka kestävät pidempää aikaa kehittyä ennen niiden nauttimista. Näin ollen viineistä voidaan maun avulla erottaa sen viljelyalue ja lajike. Eurooppalaisissa viineissä hedelmäisyyden aromien jäädessä vähemmälle huomiolle, viinien oma rakenne korostuu. (Mykkänen 2008, 16–17.) Ranska nähdäänkin viinien yhtenä luvatuista maista, koska siellä viiniköynnökset kasvavat luonnostaan, ja ovat isona osana ranskalaista kulttuuria (Colman 2008, 35–36).

Viinilajikkeen ja tuottajamaan lisäksi makuun voivat vaikuttaa merkittävästi myös muut tekijät, kuten mikro- ja makroilmasto, valmistustavat, ikä ja säilytys (Jackson

2002, 227). Viinien omat ominaisuudet ja raaka-aineet, jotka vaikuttavat niiden makuun voivat olla esimerkiksi, sokeri, alkoholi, vesi, hapot, hiilidioksidi, sulfaatit, aromaattiset aineet ja polyfenolit (Casamayor 2002, 10–11). Näitä ominaisuuksia vaihtelemalla ja määriä muuttamalla voidaan saada viineihin erilaisia syvyyksiä makuun, sekä korostaa viinilajikkeelle ominaisia piirteitä (Jackson 2002, 228).

Ihmiset ovat valmiita kuluttamaan entistä enemmän rahaa viineihin, mikä kertoo viinin merkityksestä nykyajan maailmassa. Vaikka se on omaksuttu nautinnon tuojana, on ihmisten kiinnostus viinien tarkoituksena kohtaan kasvanut merkittävästi. Halutaan ymmärtää entistä paremmin, miksi, miten ja kuinka. (Charters 2006, 5.) Aikojen alussa on viini ollut yksinomaan varakkaiden ihmisten etuoikeus. Erityisesti Euroopassa tuotetut pienten erien laatuviinit on omaksuttu rikkaampien ihmisten nautintoaineeksi. Kun taas massatuotetut viinit uusista maista, eivät ole herättäneet alan ihmisten mielenkiintoa. (Charters 2006, 50–51.) Myöskin viinin merkitys on muuttunut, kun ennen viinit nähtiin ravinnollisena lisänä, niin nykyään se luokitellaan juomaksi, jonka tarkoituksena on hakea nautinnollisia makuelämyksiä. Kulttuurilliset tekijät ohjaavat myös viinin juonnissa ja niiden valinnassa. Se voidaan linkittää sosiaalisen tapahtumaan kuuluvaksi osaksi. Erityisesti Euroopan vanhoissa viinintuottajamaissa viini kuuluu automaattisesti sosiaaliseen tapahtumaan. (Charters 2006, 52–53.)

Viinin juonnin symboliikka on tutkittu, joista on saatu koottua kolme luokkaa, joihin viinin juonnin syyt on voitu luokitella. Näistä ensimmäinen luokka ovat utilitaristiin ja fyysisiin syihin, joita voivat olla humaltumisen tunne tai pakottavana tarpeena juoda alkoholia virvokkeena. Toisena luokkana on kokemuseräisiin tarpeisiin, kuten sosiaalisten vaikutteiden vuoksi tai viinin maun sekä tuoksujen takia halutaan nauttia viinistä. Viimeisenä luokkana on symbolinen merkitys, joka näytetään viinin nauttimisena kulttuurisen tai uskonnollisen tapojen pohjalta. Kyseiseen luokkaan myös kuuluvat viinin käyttö juhlimisen apuvälineenä tai sosiaalisen hyväksynnän etsimisestä. (Charters 2006, 132–133.)

Nykyaikana viinien symbolinen status yhteiskunnassa on jäänyt hyvin vahvasti elämään. Niiden avulla voidaan herättää huomiota ihmisen sosiaaliseen ja talou-



delliseen statukseen. Viinin hinnalla voidaan tuoda julki henkilön taloudellista varakkuutta, sillä kuinka paljon hän on valmis maksamaan yhdestä pullosta. Toisena seikkana voidaan nähdä henkilön tietotaito yleisesti viineistä, kuinka paljon hän pystyy kertomaan kyseisestä juomasta ja sen makupiirteistä. Tämän nähdään kertovan henkilön sivistyneisyyden tasosta. (Charters 2006, 172.) Näiden ominaisuuksien mukaisesti voidaan arvioida kyseisen henkilön arvo tasoa, ja sitä kuinka oppinut hän on viinien saralla. Tästä esimerkkinä on kirjassaan *Wine & Society* (Charters 2006, 173) kertonut kuinka ihmiset automaattisesti olettavat kuivien viinien ystäviä sivistyneemmiksi, kuin makeita viinejä suosiva. Tämä näkyy myös ihmisten valitessa samppanjaa tai kuohuviiniä. Brändillä ja hinnalla voidaan luoda kuvaa itsestään rikkaana ja sivistyneenä yksilönä.

Varsinkin maissa, kuten Suomessa jossa viinin valmistaminen on ollut melkein mahdotonta viime vuosiin saakka, on se nähty myös eksoottisena ja harvinaisena tuotteena. Nykyisin sivistyneisyys viinien suhteen on enemmänkin niiden ymmärtämistä ja viinien eroavaisuuksien löytäminen. (Charters 2006, 178.) Myös Ranskassa vahva viinikulttuuri on ilmennyt alkuunsa vain harvojen ja valittujen varakkaampien ihmisten juomana. Viini nähtiin nautintoaineena ennemmin ruokailun yhteydessä, kuin humalluttavana nautintoaineena. (Colman 2008, 16.) Viiniä on jopa suositeltu lääkkeeksi alkoholismia vastaan (Colman 2008, 17).

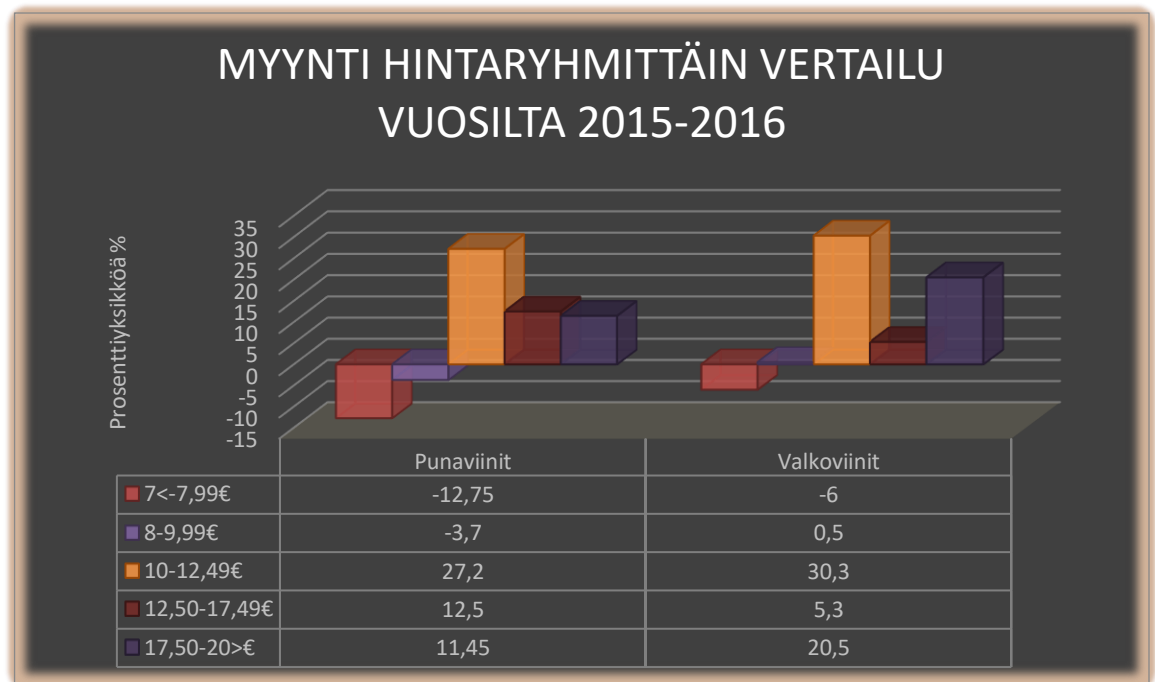
### 2.3 Suomalaisten muuttuva viinikulttuuri

Aikaisemmin pruuvit, eli viininmaisteluillalliset ovat olleet hyvin pitkälle alan ammattilaisten yksinoikeudellinen tapahtuma. Niiden tarkoituksena on verrata tarkoin valikoitujen eri viinien ominaisuuksia ja makupaletteja toisiinsa. Näitä tietoja on hyödynnetty esimerkiksi, tuoteselosteissa, etiketeissä, markkinoinnissa sekä myynnissä. (Jackson 2002, 113.)

Nykyisin pruvien järjestäminen on muuttunut arkipäiväisempään suuntaan. Suomessa varsinkin pääkaupunkiseudulla viini -alan toimijat, alan ammattilaiset ja Alko järjestävät kyseisiä pruuveja kaikille maksaville asiakkaille. Viiniharrastelijalle maistelu voi tuottaa uusia oivalluksia siitä, kuinka eri lajikkeet sopivat tiettyjen ruoka-aineiden kanssa. Voidaan myös ymmärtää eri lajikkeiden tavallisimpia

ominaisuuksia, joka helpottaa viinin ja ruoan yhdistämistä. Puolestaan alan ammattilaiselle pruuvi voi antaa mahdollisuuden parantaa omaa makuaistiaan, ja harjoitella tunnistamaan sokkona eri lajikkeita ja vuosikertoja. Tällä tavoin he oppivat tunnistamaan viinien eri syvyyksiä, missä vaiheessa viini on parhaimmillaan ja milloin viinissä saattaa olla virheitä. (Mykkänen 2008, 20–21.) Kuten Viinistä viinin (Berglund & Rinta-Huumo 2014) kirjassa mainitaan, "Viinin ja ruoan yhdistämisessä on tavoitteena saavuttaa makujen harmonia".

Suomalaisten ostotottumukset viinien suhteen ovat muuttuneet vuosien saatossa. Myyntitilastoja tarkastelemalla vuosina 2015–2016 voidaan sanoa niin valkoviinien kuin punaviinien osalta, kuinka kaikkein halvimpien eli alle 6 € viinien myynti on laskenut. Kun taas puolestaan yli 10 € viinien myynti on ollut noususuhdanteinen. Myöskin alkoholittomien tuotteiden myynti oli kasvanut merkittävästi. Alkon ilmoittamissa myyntiraporteissa alkoholittomat tuotteet on laskettu yhdeksi ryhmäksi, eikä tästä voida päätellä mikä on alkoholittomien viinien myyntin osuus. (Alko Oy 2016b, 2016c.) Näistä luvuista voidaan kuitenkin päätellä se, kuinka ihmiset panostavat rahallisesti viineihin enemmän. Voidaankin pohtia sitä, pidetäänkö hieman kalliimpien viinien ostamista pienenä arjen luksuksena, jonka avulla ihmiset löytävät tavan nauttia viineistä ja niiden mielenkiintoisesta maailmasta. Asiakkaat ovat yhä kiinnostuneempia ja tietoisia siitä mitä ostavat. Myös alkoholittomien juomien suosio näkyy niin Alkon valikoimassa, kuin myyntiraporteissa.



Kuvio 1. Viinien luokiteltu myynti hintaryhmittäin, vertailu vuosilta 2015–2016 (Alko 2016c)

Kuviossa 1 esittelen vertailun vuosien 2015–2016 viinien ostotottumuksia Alkon (2016c) myyntitilastojen mukaisesti hintaryhmittäin jakaen tilaston kahteen ryhmään punaviinit ja valkoviinit. Tämän avulla voidaan selkeyttää Alkon asiakkaiden viiniostotottumuksia hinnan mukaisesti vertaillen vuosia 2015–2016. Luvut esitän prosentteina, jotka olen laskenut keskiarvoiksi jokaisen luokan myynnistä kyseisenä aika välinä, jotka olen laskenut Alkon antamien vuosilukujen perusteella. Yksinkertaisesti muutos nähdään siinä, kuinka asiakkaat suosivat enemmän hieman kalliimpia viinejä, tässä tapauksessa yli 10 €. Erityisenä huomiona halusin tuoda esille myös taulukossa molempien valkoviinien ja punaviinien ostoissa 10–12,49 € hintaluokan viinien suuri prosentuaalinen nousu muihin hintaluokkiin verrattain. Nousua molemmissa oli noin 30 prosentin luokkaa, mikä oli kolmekertaa suurempaa kuin missään muussa hintaluokassa.

Toisena merkittävänä huomiona voidaan erottaa luvuista, kuinka punaviinien ostamisessa hintaluokkien välillä on muutosta tapahtunut enemmän kuin valkoviinien osalta. Erot ovat huomattavasti suuremmat joka voi kertoa esimerkiksi siitä, että punaviinien suosio on yleisesti nousussa. Suurinta nousua ovat tehneet keskiverto hintaiset viinit sekä kalleimmat viinit.

Kokemuksesta voin sanoa tehneeni huomion viime vuosien aikana, kuinka ihmisten kiinnostus on kasvanut viinejä kohtaan. Erityisesti viini-illat ovat tulleet osaksi kulttuurillista elämää. Näiden tarjonta onkin laajaa erityisesti pääkaupunkiseudulla. Puolestaan pohjoisemmassa Suomessa kyseisten iltojen järjestäminen ei ole niin suosittua tai yritykset eivät ole vielä lähteneet mukaan. Haluankin työlläni esittää esimerkin, kuinka viininmaistajaisillallisen voisi järjestää, myös yritysnäkökulmahuomioon ottaen.

Keväällä 2014 suoritin restonomi -tutkintoon kuuluvan harjoittelujakson Rovaniemen keskustan Alkossa, yhden kuukauden ajan. Tuolloin sain henkilökohtaista kokemusta liikkeen toiminnasta sekä lisää tietoa viineistä ja niiden suositteluista sekä myymisestä. Sain lisättyä omaa asiantuntevuutta sillä hetkellä vallitsevista viinitrendeistä ja yleiskatsausta ihmisten viinien ostokulttuuriin. Jo silloin trendeinä näkyivät ihmisten kasvanut tietoisuus ja kiinnostus viinejä kohtaan. Luomu ja reilun kaupan viinien suosiminen näkyivät selkeästi niin asiakkaiden kiinnostuksesta kuin kaupan kyseisten tuotteiden lisääntyneestä valikoimasta.

Tuon kuukauden aikana pääsin onnekkaana osallistumaan Alkon henkilökunnalle järjestämään kuukausittaiseen tuotekoulutukseen. Kyseisessä koulutuksessa isona osana meillä olivat viinit, ja niiden maistelu. Olenkin päässyt itse henkilökohtaisesti kokemaan ammattimaisesti järjestetyn pruuvin. Vaikkakin koulutus oli lyhyt ja tiivis, opin käytännön asioita siitä mitä viininmaistelu pitää itsessään sisällään, ja erityisesti viininmaistelutekniikoita.

## 2.4 Viininostotrendien muutokset Suomessa

Alkon myyntitilastoja (Alko Oy 2016d 2013/3–2017/4) tarkasteltaessa alkuperämaan mukaan voidaan tämän perusteella todeta punaviinien osalta, suosituimmat maat lukumäärällisesti ostettujen pullojen mukaisesti olivat Italia, Ranska ja Espanja vuodesta toiseen. Puolestaan valkoviinien alkuperämaan mukaan lukumäärällisesti ostettujen pullojen määrä jakautui tasaisesti neljän maan kesken, Ranska, muut maat, Italia ja Saksa. Ranska sekä muut maat, joihin lukeutuvat

esimerkiksi Uusi-Seelanti ja Unkari, olivat selkeästi suosituimmat. Kun taas Italia ja Saksa olivat tasaisesti kolmanneksi suosituimpia maita.

Toisena mielenkiintoisena seikkana myyntitilastoissa voidaan huomata, Chilen olevan sekä punaviinien kuin valkoviinien myynnin kärjessä, kun tarkasteltiin viinien litramääräistä myyntiä. Tämä voidaan tulkita ihmisten suosivan hanaviini tuotteiden osalta Chileläisiä viinejä niiden hyvän tarjonnan ja kilpailukykyisten hintojen vuoksi. Vuodesta ja kuukaudesta toiseen Chile oli molempien, punaisten ja valkoisten viinien listojen litramyynnissä aina ensimmäisenä. (Alko Oy 2016d.) Tilastot voidaan tulkita kertovan vanhojen viinimaiden vanhasta viinikulttuurista, jonka juuret ovat yltäneet myös Suomeen asti. Osaamme arvostaa ja kunnioittaa vanhojen viinimaiden perinteitä, ja panostaa nykyään enemmän laatuun kuin määrään. Myyntilistojen litramääräisessä myynnissä kärjessä oleva Chile, on ansainnut paikkansa tuottamalla ja myymällä enemmän hanatuotteita kuin pulloitetuja viinejä, verrattain muihin tuottajamaihin (Alko Oy 2016c). Myyntitilastoista (Alko Oy 2016d) voitiin myös havaita vuosien aikana tapahtunut muutos, jossa valkoviini pullojen lukumäärällinen myynti kasvoi muutamalla prosentilla.

Suomalaisten viinien kulutustottumuksissa (Alko Oy 2016e) nähdään selkeästi se, kuinka punaviineissä suositaan Alkon luokituksen mukaisesti meheviä ja hilloisia viinejä. Valkoviinien osalta samaisten luokituksen mukaan suomalaiset suosivat pirteitä ja hedelmäisiä viinejä. Nämä vahvistavat jo aikaisemmin todetut seikat suosituimmista viinien alkuperämaista. Vanhat viinintuottajamaat ovat tunnettuja heidän runsaista ja täyteläisen marjaisista punaviineistä, sekä raikkaista, kuivista ja kevyen kukkaisista valkoviineistään (Viinikupla: Vanhan ja uuden maailman viinit 2017).

Selkeänä trendinä näkyy luomu ja reilun kaupan –sertifikaatin omaavat viinit. Kuten Alkon sivuilla (Alko Oy 2016f) on esitetty, kyseisten luokitusten alaisten tuotteiden myynti viimeisen vuoden aikana, on kasvanut merkittävän paljon. Esimerkiksi luomu -tuotteiden myynti oli kasvanut 16,29% vuoden 2015 myynnistä. Sekä reilun kaupan -tuotteiden myyntityyppisyys oli kasvanut 8,48% vuoden 2015 myynnistä. Kyseisessä tilastoinnissa ei ollut erikseen eritelty viinien ja muiden juoma-

tuotteiden osuutta, mutta voidaan olettaa kyseessä olevan laajempi trendi. Kyseistä luokkaa ei olla seurattu montaa vuotta, mikä osoittaa kuinka uudesta trendistä Suomessa vielä on kyse. Verrattane aikaisemmin mainittujen valkoviinien ja punaviinien vuosittaiseen myyntiin, on luomu ja reilun kaupan -tuotteiden osuus selvästi ollut kasvusuhdanteessa kaikista voimakkain (Alko Oy 2016b, f).

Ekologisten viinien kasvattaminen on lähtöisin jo 1990-luvun loppupuolella Kaliforniasta. Kyseiseltä alueelta lähtöisin oleva trendi on tullut pikkuhiljaa myös Eurooppaan. Syynä tähän voi olla se, että vanhat viinimaat ovat käyttäneet alkuaajoista lähtien hyvin luonnollisia tekniikoita ja viljelymenetelmiä vastaavasti uusiin viinimaihin. Tämä voi kertoa myös siitä, että uudemmissa viinimaissa on käytetty jo alkuaajoista lähtien paljon enemmän teknologiaa ja nykyajan menetelmiä edistämään viiniköynnösten kasvua ja jalostamaan lajikkeita, jotta voidaan hyödyntää uusia kasvualustoja. Trendi kertoo halusta palata takaisin vanhoihin tapoihin valmistaa luonnollista viiniä. (Colman 2008, 103.)

## 2.5 Tulevaisuuden viinitrendit ulkomailta

Nykyiset uudet asiakkaat ovat hyvinkin tietoisia omista valinnoistaan ostaessaan viinejä, kyseinen asiakasryhmä eli milleniaalit. Ovat 1980–2000 -luvulla syntyneitä. He panostavat enemmän laatuun kuin määrään, esimerkiksi Yhdysvalloissa heidän viinien käyttömäärät tulevat nousemaan 2015–2019 vuoden välillä noin 2 %. Puolestaan maailmanlaajuisesti viinin käyttömäärä tulee kasvamaan noin 1,4 %. Suurimpana muutoksena nähtiin, kuinka yli 10 \$ maksavien viinien myynti oli kasvanut tilastollisesti merkittävästi viimeisten parin vuoden aikana. (Mercer 2016.)

Puolestaan merkittävänä viinimaana tunnettu Italia on kärsinyt melkein 8 % pudotusta viininkulutuksessa sitten vuosien 2010–2014. Ja luvun on ennustettu tippuvan vielä noin 7 % vuoteen 2019 mennessä. (Mercer 2016.) Syitä tälle pudotukselle ei artikkelissa kerrottu, mutta päätellä voidaan kuinka uuden maailman viinintuottajat ovat kasvattaneet suosiotaan vieden asiakkaita Italian viinimarkkinoilta. Tästä huolimatta italialaisten tuottamien Prosecco kuohuviinien suosion on puolestaan arvioitu kasvavan maailmanlaajuisesti vuoteen 2019 mennessä noin

7,4 % (Mercer 2016). Kuohuviinit nähdäänkin nykyisin enemmän myös arjen pieninä luksuksena, eikä pelkästään juhlatilaisuuksiin sopivana juomana. Kuohuvii-  
nien suosio johtuu erityisesti milleniaalien kasvaneesta kiinnostuksesta kyseistä  
viinityyliä kohtaan. (Swartz 2017.)

Vuonna 2015 kaikkiaan viininkuluttajista 36 % olivat milleniaaleja, mikä on myös  
hyvin todennäköisesti kasvanut vuosien myötä. Tästä kyseisestä kuluttajaryh-  
mästä on tullut yksi trendien edelläkävijöistä, koska he sanelevat paljon minkä-  
laisia viinejä kulutetaan tällä hetkellä ja minkälaiset trendit nousevat maailman-  
laajuisesti. Itse viinintuottajat alkavat seurata tarkasti heidän uuden asiakasryh-  
mänsä toiveita, mikä heijastuu pidemmällä aikavälillä myös siihen, minkälaisia  
viinejä aletaan tuottaa. Erityisesti punaiset sekoitus viinit ovat nostaneet suosio-  
taan 10,1 % vuonna 2015. Tämä kertoo taidosta tehdä parempia sekoitusviinejä,  
ja yhdistellä oikeita rypäleitä oikeiden tuotteiden kanssa, jolloin saadaan maukas  
yhdistelmä. (Mercer 2016, Swartz 2017.)

Cheersonline, Swartz 2017 (7 wine trends to watch for in 2017) sivuilla kerrotaan,  
kuinka useat milleniaaleista ovat valmiita maksamaan tarjottavasta juomasta  
enemmän, kuitenkin kiinnittämättä liikaa huomiota tuotteen ikään. Brändin his-  
toria ja vaikuttavat etiketit puhuttelevat nuoria asiakkaita enemmän. Myöskin tun-  
temattomammat viinintuottaja-alueet kiinnostavat entistä enemmän. Heillä on  
kiinnostusta ja rohkeutta kokeilla jotain uutta ja ennennäkemätöntä. Uudet kas-  
vatus alueet ja maat nostavat mielenkiintoa kyseisen ostaja ryhmän keskuu-  
dessa.

Viskien suosio näkyy myös hiljalleen viinimarkkinoilla, kun viinintuottajat ovat ot-  
taneet käyttöönsä vanhoja viskitynnyreitä valmistaessaan ja ikäännytettyä vii-  
nejä. Näin viinit saavat enemmän paahteisia ja karamellisia aromeja, jopa viskin  
vivahteita erityisesti punaviineihin, joilla myös halutaan houkutella miespuolisia  
ostajia vaihtamaan heitä puhuttelevimpiin viineihin. Tällaiset erikoisuudet ja uudet  
kokeilut houkuttelevat erityisesti milleniaaleja. He ovat ottaneet kyseiset kokeilut  
innokkaasti vastaan. (Swartz 2017.)

Food newsfeed lehdessä, Klein (Tapping into the future of wine 2016) esitteli uuden vaihtoehtoisen tavan tarjoilla viinejä ravintoloissa. Yhdysvaltojen Texasissa toimivassa ravintolassa on ryhtynyt tarjoilemaan viinejä hanasta. Vaikkakin heillä on varastossaan myös suuri valikoima pulloviinejä, suurin osa viinien ulosmyynnistä tapahtuu nykyisin hanan kautta myytävien tuotteiden muodossa. Heidän ideansa ostaa suurempia viinieriä tuottajilta ruostumattomasta teräksestä tehdyistä tynnyreistä, lähti ajatellen heidän pääasiallista asiakaskuntaansa, eli milleniaaleja.

Ravintolan tarkoituksena on tarjoilla vaihtoehto asiakkailleen kokeilla useampia eri viinejä, kuitenkin ottaen huomioon ympäristölliset tekijät kuten ekologisuus ja kierrätys. Tällä tavoin he pystyvät nykyään pitämään useampia eri viinejä valikoimassa ilman niiden pilaantumista, koska terästynnyrit ovat ilmatiiviitä eivätkä pääse hapettumaan samalla tavoin kuin aukaistu viinipullo. Hanaviinien etuna on myös myydä asiakkaan haluama määrä, jolloin voidaan tarjota pienempiä annoksia eri ruokien kanssa, jolloin asiakas itse voi päättää kuinka paljon viiniä tarjoillaan kunkin ruoan kanssa. Heidän konseptiinsa kuuluu tarjota yksinkertaisen hyvää ruokaa laadukkaista raaka-aineista, joita on helppo yhdistellä tarjottaviin viineihin monipuolisesti. Viinilista on koottu niin, että useampia yhdistelmiä on mahdollista tehdä riippuen asiakkaan mieltymysten ja budjetin rajoissa. (Klein 2016.)

Ravintola on itse ottanut tehtäväkseen mainostaa ja tiedottaa ihmisiä mistä hanaviineissä on kyse, ja kuinka paljon he säästävät jätteiden määrässä. Koska ilmatiiviit terästynnyrit on mahdollista käyttää uudelleen, ei tavallista jätettä synny lukemattomista viinipulloista. Teknologia ja viinien tekijöiden into myydä yhä enemmän ja monipuolisemmin viinejä terästynnyreissä on suunta niin toivottuun ekologisempaan tapaan nauttia viinejä myös jatkossakin. Alun epävarmoista mielipiteistä huolimatta asiakkaat ovat ottaneet hanaviinit ilolla vastaan, koska heidät on saatu vakuutettua viinien hyvästä laadusta, tarjoilutavasta huolimatta. (Klein 2016.)



## 2.6 Maistelutekniikoiden ja yksityiskohtien käsittely

Osa-alueet jotka tulisi olla viinien arvioinnin pohjana voivat olla esimerkiksi viinin tekninen laatu, harmonia, jälkimaku, tyypillisuus, aromit, värit, tuoksut ja odotukset (Berglund & Rinta-Huomo 2014, 25–29). Ensimmäisenä kuitenkin huomioidaan viinin ulkonäkö, jonka jälkeen tuoksua ja viimeisenä itse viiniä maistetaan (Mykkänen 2008, 20). Nämä konkreettiset viinin elementit voivat kertoa jo paljon siitä mistä tuote tulee, ja kuinka iäkäs tai laadukas viini on. Jokainen ihminen omistaa hyvin yksilöllisen haju- ja makuaistin, joten kyseiset elementit voivat näyttäytyä jokaiselle ihmiselle hieman eri lailla. Tämä tekeekin viinienmaistelusta mielenkiintoista, koska jokainen ihminen voi löytää aina jotain uutta viineistä.

Viinin maistamisessa keskitytään itse tuotteeseen, sekä sen olemukseen ja ominaisuuksiin. Tavoitteena on löytää sille ominaisia piirteitä, sekä verrata muihin maisteltaviin viineihin. Oikealla tekniikalla voidaan löytää maut ja tuoksut paremmin, joka on yksi maistamisen edellytys. Myös asianmukaisella lasilla voidaan edesauttaa maistamista. Ylöspäin suippeneva, tulppaanin muotoinen, lasi vangitsee viinin eri aromit paremmin. (Mykkänen 2008, 20–21.)

Viinin kypsyttämisessä yleisesti käytetyt tammitynnyrit antavat viinille erilaisia makujen ja aromien syvyyksiä. Muita aromaattisia elementtejä joita viineistä yleensä etsitään, ovat hedelmäisyys, karvaus, hapokkuus, makeus, tanniinit, täyteläisyys ja keveys. Erityisesti valkoviinien hapokkuus tuo raikkautta ja tasapainoa raskaaseen ruokaan. Sekä punaviineissä tunnetut tanniinit eli parkkihapot, ilmentävät karvasta suutuntumaa. Yleisesti nuoremmat viinit omaavat vähemmän tanniineja, ja ovat näin vähemmän karvaampia kuin kauemman aikaa kehittyneet punaviinit. (Mykkänen 2008, 26–33.)

Viinin väri kertoo viinin iästä ja kehittyneisyydestä. Tarkoituksena on kaataa lasi kolmanneksen täyteen, jolloin saadaan mahdollisimman optimaalinen väri aikaiseksi. Lasia on tarkoitus kallistaa hieman vinoon, jolloin saadaan ihanteellinen kulma havaita värit. Vasten vaalea pohjaa, kirkkaassa tai mahdollisimman neutraalissa valossa, voidaan nähdä mahdollisimman paljon eri sävyjen syvyyksiä. Punaviini saa tumman sävynsä rypäleiden kuorista, eli mitä pidempään viini on

saanut käydä kuorien kanssa sitä vahvemmat ja tummemmat sävyt viini itsessään saa. Punaviinien sinertävät sävyt kertovat viinin nuoresta iästä. Puolestaan punaiset ja ruskeahkot sävyt kertovat viinin kehittyneisyydestä. Valkoviinien osalta vaaleahkot sävyt kertovat viinin nuoruudesta. Ja keltaisemmat jopa ruskeahkot sävyt viittaavat viinin vanhempaan ikään, mutta myös valmistustapaan. Tammitynnyrissä valmistetut viinit, voivat esiintyä hiukan kellertävän sävyissä iästä huolimatta. (Mykkänen 2008, 22–23.)

Kuviossa 2 on esitelty, minkä näköinen asetelma asiakkaiden edessä voisi olla. Kyseessä on puolisolko- tai sokkopruuvi, koska pullojen etiketit on peitetty. Tällä tavoin ei anneta asiakkaiden tehdä ennalta päätelmiä etiketin ja sen antamien vihjeiden perusteella. (Liite 2). Olen liittänyt yhden esimerkin, miltä arviointilukko voisi näyttää, ja jonka avulla asiakkaat voivat itsenäisesti tutkiskella viinejä kotona tapahtuvassa pruuviissa.



Kuvio 2. Pruuvi voi näyttää tältä ollessaan täydessä vauhdissa asiakkaan näkökulmasta (Sayheygirlhey 2015)

Kun päästään viinien tuoksuihin, viinilasilla on erityinen merkitys tuoksujen kiinnittämisessä. Lasia tulee pyörittää hiukan, jotta viini pääsee kosketukseen ilman kanssa ja vapauttaa tuoksua. Tuoksut, joita viineistä halutaan löytää, voidaan

jakaa ryhmiin, jotka ovat hedelmä-, mausteet, kukkais-, maa-, kasvi- ja puu-tuoksut. Vaikka ensikertalaisen on aluksi hieman vaikea päästä perille ja löytää haluttuja tuoksua viineistä. Ei huolta, omaa hajuaistia voi harjoittaa mikä kuitenkin vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. Onkin mielekästä keskustella yhdessä siitä mitä tuoksua muut ovat löytäneet. Kuten tässäkin ihmiset löytävät hyvin yksilöllisesti erilaisia tuoksua eri viineistä, ja viinilajikkeiden ominaistuoksujen löytäminen ja tunnistaminen vaativat aikaa ja kärsivällisyyttä. (Mykkänen 2008, 24–25.)

Muita huomioon otettavia seikkoja suunniteltaessa ja toteutettaessa pruuvia on miljööön ja tilan huomioon ottaminen. Kyseisen tilan tulisi olla kirkas ja mahdollisimman neutraali väreiltään ja tuoksuiltaan. Esimerkiksi osanottajien voimakkaat hajusteet voivat heikentää tai tukahduttaa muiden paikalla olijoiden hajuaistia. (Jackson 2002, 187.) Osallistujien tulisi huomioida myös ennen maisteluun osallistumista olla syömättä mitään liian mausteista tai voimakkaan makuista, joka voi puolestaan turruttaa makuaistia. Ideaalisin aika toteuttaa maistelu on ennen ruokailua. Tupakka, kahvi ja väkevät alkoholit ovat myös tekijöitä, jotka voivat estää maistamasta täydellisesti. (Karmavuo & Lihtonen 2002, 145–146.) Tilassa tulisi olla myös tarjolla mahdollinen sylkyastia henkilöille, jotka eivät halua niellä viiniä kyetäkseen arvioimaan sitä asianmukaisesti. Veden, leivän tai maustamattomien keksien tarjoamisella on tarkoituksena edesauttaa osallistujien suun puhdistamista maisteluiden välillä. (Croft 2003, 15.)

Valittu teema voi määrätä minkälaisiin viineihin halutaan keskittyä, taikka suositaanko tiettyjä maita valitessa viinejä. Myöskin luomu ja reilun kaupan viinien suosiminen, myötäilevät nykyajan trendejä. Kun halutaan järjestää viininmaistajailallinen, jonka päätarkoituksena on opettaa osallistujille uusia asioita viineistä, suositeltavaa olisi järjestää puolisosko- tai sokkomaistajaiset. Tällöin osallistujat voivat luoda oman mielipiteensä ilman päätökseen vaikuttavia ennakkotietoja. (Croft 2003, 17.)

Myöskin illallisen vetäjän, mahdollisesti sommelier, käyttäytyminen ja sanavalinnat voivat vaikuttaa olennaisesti osanottajien mielipiteisiin ja ennakkoluuloihin. Käytettäne esimerkkiä, jossa isäntä paljastaa jo ennen maisteluvaihetta mistä viinistä on kyse, ja minkälaisia ominaisuuksia ja piirteitä viinillä on. (Jackson 2002,

187–188.) Osanottajat itse eivät pääse rakentamaan omaa mielipidettä viinistä tai löytämään viineistä etsittyjä asioita. Tärkeää on antaa heidän itse oivaltaa viinien ominaisuuksia ja esimerkiksi pohtia yhdessä niiden yhteensopivuutta tarjottujen ruokien kanssa. Vasta yhteisesti käydyn keskustelun jälkeen voidaan paljastaa, mikä viini oli kyseessä. Esimerkiksi jokaisen käydyn lajin jälkeen voidaan paljastaa tarkemmat tiedot. On myös muistettava asiakkaiden pääasiassa ollessa alan ulkopuolisia henkilöitä, ei heitä tulisi vaivata liian yksityiskohtaisilla tiedoilla. (Jackson 2002, 188, 200.)

Tarkempi viinien tarjoilujärjestys on seuraavanlainen. Kuivat viinit tulevat ennen makeita. Valkoiset tulevat ennen punaisia, kuitenkin roséviinit tulevat ennen punaisia. Kevyemmät viinit tulevat ennen täyteläisiä. Nuoremmat viinit ensin, jonka jälkeen vanhemmat. Sekä vaatimattomat tulevat ennen mestariviinejä. Näin voidaan olla varmoja, ettei vahvempi viini peitä hennomman viinin ominaisuuksia ja niiden vertailu on helpompaa. Viimeisenä tulevat mahdolliset väkevöidyt viinit, jotta vältetään suun makunystyröiden turruttaminen. (Croft 2003, 20, Karmavuo & Lihtonen 2002, 148.)

### 3 TYÖKALUJA JA MENETELMIÄ

Seuraavassa esitellään millaisten työkalujen avulla, olen lähtenyt pruuvia suunnittelemaan ja pohtimaan kehitysideoita. SWOT-analyysin avulla tarkastelen toiminnan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (Bagdan 2013, 224–225). Toiseksi tarkastelutyökaluksi valitsin strategisen palvelu systeemikaavion, the strategic service system. Otetaan huomioon mahdolliset asiakkaat itse palvelun suunnittelun avuksi. (Bagdan 2013, 229.) Näiden avulla voidaan saada selkeämpi kuva toiminnan onnistumisesta ja sen mahdollisuuksista myös kehitysmielessä. Kuvio 5 ja kuvio 6 kertovat systeemikaavio muodoissa sen, kuinka palveluketjut näkyvät niin asiakkaan kuin järjestäjän näkökulmasta.

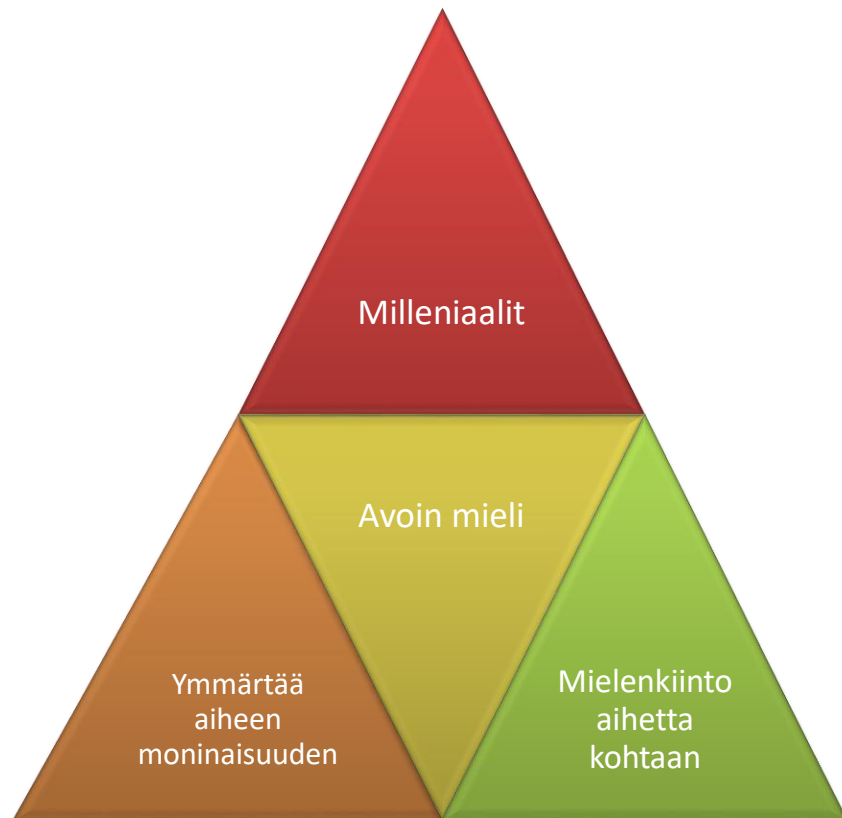
Muita tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, saatavilla olevan aineiston analysointi sekä aiheesta aikaisempien julkaisujen tarkastelu. Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen, koska keskityn laadullisen pienempään aineistoon, jota tarkastelen ja jonka pohjalta voin tehdä kyseisiä johtopäätöksiä. Tarkoituksena on vastata kysymyksiin 'miksi' ja 'millainen'. (RajatOn 2015.)

Olen valinnut nämä työkalut, koska olen halunnut tarkastella tapahtuman järjestämistä lähemmin niin asiakkaiden kuin järjestäjän näkökulmasta, mikä voi olla hyödyllistä esimerkiksi ihmisille, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta aiheesta, mutta olisi kiinnostunut järjestämään kyseistä toimintaa. Kyseisten työkalujen avulla tuon esille sen, mitkä voivat olla niitä kriittisiä pisteitä, jotka vaativat hieman tarkempaa paneutumista asiaan. Myöskin SWOT-analyysin avulla voidaan analysoida mahdollisia heikkoja kohtia ja kilpailijoita. Tämän avulla voidaan miettiä tarkemmin, mitä tulisi tehdä eri tavalla, jotta erottuisi joukosta.

#### 3.1 Ketä asiakkaita houkutellaan

Seuraavaan olen kerännyt pienimuotoisen asiakasanalyysin (kuvio 3) siitä, minäkalaisia asiakkaita luulen konseptin houkuttelevan. Keskityn suunnittelemaan kyseisen illan henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita aiheesta ja omaavat hieman alkutietoja viineistä ja ovat innokkaita oppimaan uutta. Avoimin mielin illalliseen tu-

leminen on ensisijaisen tärkeää. Asiakasryhmän näen olevan enimmäkseen milleniaaleja. Aikaisempaa kokemusta viineistä ei tarvitse olla. Tärkeintä on olla kiinnostunut ymmärtämään ja oppimaan uutta viineistä ja niiden yhdistelemisestä. Tarkkoja vaatimuksia pruuviin osallistumiselle ei ole. Asiakasanalyysin olen koonnut oman kokemuksen ja havainnoinnin perusteella. Alla olevassa kuvassa on esitetty kyseiset asiat uudelleen luomassa selkeämmän kuvan.



Kuvio 3. Kuviossa on esitelty osallistujille mahdollisesti ominaisia piirteitä

Kuten Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen (Lundberg & Töytäri 2010, 330) kirjassaan kerrotaan eettisten valintojen suosimisen olevan nykyisin suomalaisille ihmisille arkipäivää. He osaavat nauttia elämästä ja ovat myös valmiita kuluttamaan enemmän rahaa tavoitellakseen tätä. Heitä voidaan kutsua myös "nautiskelukulttuurin" edeltäjiksi. He näkevät hyvän palvelun jo itsessään nautinnollisena kokemuksena. Asiakkaiden luottamus yritystä ja sen tekemiä valintoja kohtaan on tärkeää huomioida (Lundberg & Töytäri 2010, 93). Tilastojen varjossa voidaan sanoa, että suomalaiset yhä useammin, jopa boikotoivat tuotteita eettisin perustein (Lundberg & Töytäri 2010, 89). Kyseinen trendi voidaan huomioida pruuvia suunniteltaessa valitsemalla pelkästään luomu viinejä.

### 3.2 SWOT-analyysi pruuvin toteuttamisesta

SWOT-analyysin tarkoituksena on analysoida yrityksen tai konseptin toimintaa ja sen toimivuutta. Kyseisen työkalun avulla voidaan havainnollistaa toiminnan niin sisäisiä kuin ulkoisia toimintoja. SWOT-termi tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nämä kertovat missä osa-alueissa olisi parannettavaa ja mitkä asiat toimivat jo ennalta hyvin. (Bagdan 2013, 224–225.)

Seuraavassa kuviossa 4 esittelen opinnäytetyön kuvitteelliseen yrityksen järjestettävän pruuvin SWOT-analyysia. Sen tarkoituksena on havainnollistaa, mitkä elementit ovat riippuvaisia esimerkiksi ulkoisista seikoista, ja mihin voidaan vaikuttaa itse. Työkalu toimii apuvälineenä, kun halutaan lähteä kehittämään toimintaa ja miettimään parannusehdotuksia.



Kuvio 4. SWOT-analyysin neljä toteuttamiseen vaikuttavaa osuutta tarkastelussa

Kuviossa 4 olen esittänyt suunnittelemani konseptin uhkia, heikkouksia, vahvuuksia ja mahdollisuuksia erityisesti järjestettäessä kyseinen pruuvi pohjoisessa

Suomessa. Suurimpana ongelmakohtana näen tämänkaltaisen tilaisuuden järjestämisessä, erityisesti pohjoisessa toimintaympäristössä, ammattitasoisen asiantuntijan löytäminen sekä hänen palkkaaminen kyseiseen tehtävään. Tärkeimpänä ensivalmisteluna on löytää ihanteellinen tila, jossa kyseinen tilaisuus voitaisiin järjestää, ja toisekseen asiantuntija, joka olisi valmis vetämään tämän yli kymmenelle asiakkaalle.

Toisena suurena kysymyksenä on asiakasryhmän löytäminen, ja erityisesti kuinka heistä saataisiin vakioasiakkaita. Koska kyseinen pruuvi järjestetään yleensä hyvin samankaltaisena kerrasta toiseen, tulisikin miettiä erilaisia vaihtoehtoja ja variaatioita, kuinka tehdä pruuveista erilaisia. Näin saadaan sama asiakaskunta pidettyä kiinnostuneina. Sillä nämä ovat kertaluontoisia kurssin omaisia tapahtumia, eivät asiakkaat todennäköisesti halua osallistua siihen uudelleen. Järjestäjien tulee tehdä paljon markkinointityötä sen eteen, että tapahtuma tavoittaa uusia asiakkaita jatkuvasti, tai niin kauan kuin toimintaa järjestetään.

### 3.3 Viinipruuvien toimintaympäristöanalyysi

Toimintaympäristö muodostuu yrityksen toimialasta, markkinoista ja kysynnästä, kilpailusta, sidosryhmistä sekä lainsäädännöllisistä, tekniikasta, vallitsevista arvoista, asenteista ja ympäristöstä. Sen muuttuvat elementit tekevät siitä myös yrityksille erittäin haasteellisen toimialueen. Onkin tärkeää osata reagoida yrityksen oman toimintaympäristön muuttuviin elementteihin, ja niiden tuomiin muutoksiin. (Yritystoiminta 2016.)

Toimintaa ja tilaisuutta suunniteltaessa tulisi huomioida alueelliset kilpailijat. Niin suorat, epäsuorat ja yleiset kilpailijat, ja kilpailutekijöiden huomioiminen toimintaa suunnitellessa. Erityisesti toiminnan sijainnilla on suurimerkitys näitä mietittäessä. (Bagdan 2013, 227.) Työni tapauksessa esimerkiksi ravintolat voidaan nähdä epäsuorina kilpailijoina. He tarjoavat myöskin laajan valikoiman viinejä, joista asiakas itse saa valita mieleisensä. Kuten myös Alko Oy voidaan nähdä



yleisenä kilpailijana. Sieltä asiakas puolestaan voi itse valita osaavan henkilökunnan avustuksella omaan budjettiinsa sopivia viinejä, joita voidaan nauttia kotiloissa edullisempaan hintaan.

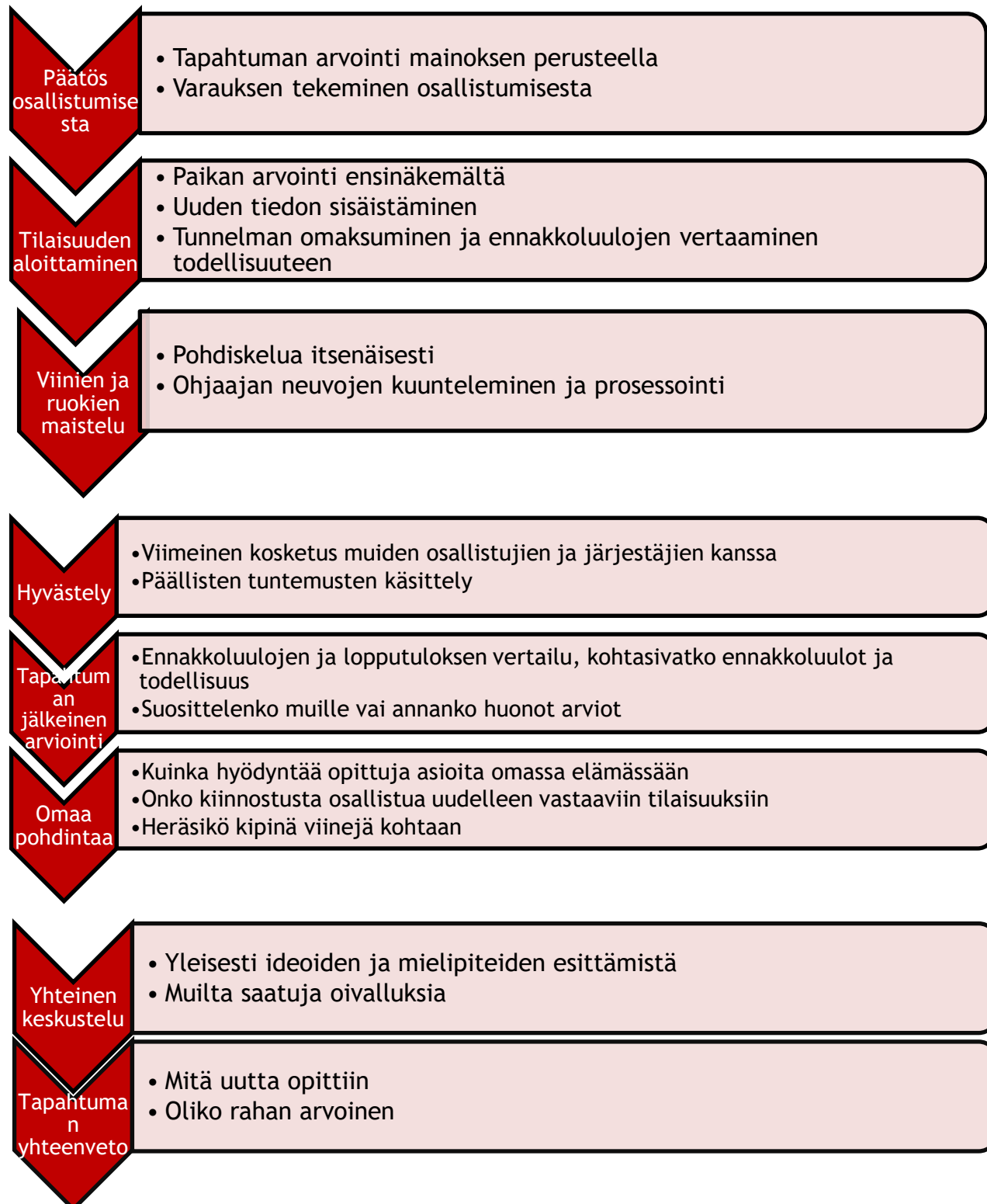
Opinnäytetyöni toimintaympäristöksi valikoitui pohjoinen Suomi. Etenkin Lapin alueen toimijat ovat tämän suunnitelman kohderyhmänä. Olen halunnut luoda yleiskatsauksen siitä, kuinka pruuvi voitaisiin toteuttaa pohjoisessa toimintaympäristössä. Vaikka työlläni ei ole toimeksiantajaa, olen halunnut suunnitella kyseisen illallisen kuvitteelliselle yritykselle, joka voisi toimia pohjoisessa Suomessa. Työni tietoja ja ideoita voidaan myös hyödyntää muualla maassa.

### 3.4 Tapahtuman prosessikaaviot asiakkaan ja järjestäjän näkökulmasta

Prosessikaavioiden tarkoituksena on selventää ja avata suunnitellun illallisen tapahtumia ja asiakaskohtaamisia. Siinä käydään läpi tarkemmin kohta kohdalta, kuinka tapahtuman kulku tulisi sujua. Myöskin kuinka asiakasnäkökulmasta itse illallinen voitaisiin järjestää. Kaavio kuvastaa myös tarkemmin mahdolliset asiakaskosketuspinnat, joihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

Asiakkaan näkökulmasta tehty prosessikaavio alkaa tässä tapauksessa tapahtuman tiedostamisesta ja halusta osallistua. Tämän pohjalta on tärkeää pohtia miksi asiakas tulee meille ja mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota erityisesti tietyissä asiakaskosketus paikoissa (Kaario, Mäkinen, Pennanen & Storbacka 2003, 51).

## Asiakkaan näkökulmasta



Kuvio 5. Pruuvin prosessikaavio asiakkaan näkökulmasta

Kuviossa 5 näkyy asiakkaan näkökulmasta pruuvin järjestämisen ja siihen liittyviä asiakaskontaktikohtia. Olen jakanut nämä kahdeksaan eri osioon, jotka olen myös avannut viereisiin laatikoihin tarkemmin. Kaavio alkaa asiakkaan päätöksestä osallistua kyseiseen pruuviin, ja loppuu tapahtuman arviointiin ja sen hyötyjen pohtimiseen. Olen pohtinut ja laatinut prosessikaaviot itse oman kokemuksen pohjalta, kuinka pruuvi tulisi edetä.

Tärkeimpänä huomiona voidaan ottaa asiakkaan odotusten ja kokemusten yhteensovittaminen, ja niiden toteutuminen. On mietittävä tarkkaan mitä ollaan luvattu asiakkaalle, ja pystytäänkö nämä lupaukset toteuttamaan halutulla tavalla. Parhaassa mahdollisessa tapauksessa asiakkaiden odotukset voidaan ylittää hiukan, esimerkiksi pienellä lahjalla joka annetaan lähdettäessä. Näin voidaan varmistaa se, että asiakkaille jää positiivinen kuva koko tapahtumasta yleisesti. Tämä myös edesauttaa tapahtuman mainostamista eteenpäin uusille potentiaalisille asiakkaille. On kuitenkin varmistettava, että mahdolliset odotukset vastaavat mahdollisimman paljon asiakkaan saamaa kokemusta. Liian pienet odotukset eivät houkuttele tarpeeksi haluttuja asiakkaita, eivätkä liian suuret odotukset ole suotavia, jos ei voida olla varmoja päämäärään pääsemisestä.

## Prosessit pruvuin järjestäjän näkökul- masta



Kuvio 6. Pruuvien prosessikaavio järjestäjän näkökulmasta

Toisena kuviona 6 on järjestäjän näkökulmasta tehty prosessikaavio, jossa on myös tarkemmin määritelty mitkä vaiheet näyttävät selkeintä roolia ketjussa. Tästä voidaan seurata missä järjestyksessä tapahtuma tulee kulkemaan, ja antaa käsitystä järjestäjälle, kuinka pruuvi tulisi kulkea. Kyseisessä kaaviossa on myös kahdeksan kohtaa, jotka olen tuonut esille.

Ensimmäisenä tärkeänä tehtävänä järjestäjällä on valmistella pruuvia, jotta kaikki sujuisi suunnitellusti ja ilman häiriöitä. Näin voidaan myös säästää aikaa ja keskittyä illan aikana itse pääteemaan eli viineihin. Prosessikaavio itsessään voi helpottaa myös järjestäjää ymmärtämään ja huomaamaan kohtia, jotka eivät ehkä toimi tai voivat tuottaa mahdollisia ongelmia illan myötä. Ennakoimalla voidaan tilanteen sattuessa reagoida nopeasti ennen kuin asiakkaat itse asiaa huomaa- vat. Tästä esimerkkinä voisi toimia lasien rikkoutuminen tai viinipullon kaatumi- nen pöydälle. Olisikin varauduttava siivoamaan nopeasti mahdollinen sotku, ja varauduttava ylimääräisillä viinilaseilla.

Myöskin olennaisena osana prosessikaaviota on asiakkailta heidän reaktioiden ja mielipiteiden kerääminen pruuvin jälkeen. He voivat auttaa järjestäjiä toiminnan kehittämisessä ja voivat antaa palautetta siitä mikä toimii onnistuneesti ja mikä puolestaan ei. Toimivana tapana voisi toimia ennen asiakkaiden lähtemistä muis- tuttaa mahdollisuudesta vaikuttaa ja vastata palautteeseen, joka voitaisiin esi- merkiksi lähettää sähköpostin muodossa parin päivän jälkeen, kun asiakkaat ovat osallistuneet pruuviin. Olisikin suotavaa antaa asiakkaille hieman aikaa pohtia minkälaisen mielikuvan he kokoavat kyseisestä tapahtumasta.

### 3.5 Haastattelun tuomat ideat

Suoritin haastattelut sähköpostin välityksellä, koska näin tämän olevan tilantee- seen sopivampi. Ottaen huomioon, että kyseessä oli kesäaika ja mahdollisesti ihmiset olivat lomilla taikka kiireisiä kesäsesongin kanssa, päätin luopua soitto- haastattelun tekemisestä. Webropol kyselyn tekeminen olisi ollut mielestäni liian työläs ottaen huomioon pienen otannan, eli vastaaja ryhmän. Sähköpostin liit- teeksi laadin saatekirjeen (Liite1), jossa kerroin tekemästäni opinnäytetyöstä, ja

kyselyn taustoituksesta. Tarkoituksena oli kartoittaa alan ammattilaisten mielipiteiden avulla sitä, kuinka he näkevät tulevaisuuden viinitrendit ja kuinka ne tulevat muuttumaan. Kaiken kaikkiaan lähetin haastattelun yhteensä 7 alan yritykselle ja toimijalle, erilaisille Lapissa toimiville ravintoloille, pruvvin vetäjälle ja alan kirjallisuutta kirjoittavalle sommelierille. Kaikkiaan lopullisia vastauksia sain vain yhdeltä toimijalta, Alkolta. Uskon vastausten vähyyden johtuvan pääasiassa ajankohdasta, koska suurin osa todennäköisesti oli lomilla kyseisenä aikana. Vastauksen tullessa pelkästään Alkon ammattilaiselta, uskon sen vaikuttavan heikentävästi tiedon uutuusarvoon, koska vastaukset ovat vain yhden henkilön mielipide. Enkä voinut verrata sitä kenenkään muun alan ammattilaisen näkemykseen.

Seuraavassa käsittelen hieman tarkemmin saatuja vastauksia. Suomalaisten viinijuontikulttuuri on muuttunut vuosien aikana kiinnostukseen panostaa laatuun. Tämä nähdäänkin arjen luksuksena ostaa keskiarvoa kalliimpi viini, yli 10 €, ja yhdistää se hyvän ruoan kanssa hyvässä seurassa. Eniten kiinnitetään huomiota viinin makuun, myös suomalaiset ovat kiinnostuneita kokeilemaan erilaisia viinityyppejä, rypälelajikkeita ja viinialueita. (Wennonen 2017.)

Erityisenä viinitrendinä Wennosen (2017) mukaan näkyy kuohuviinien suosio, joka on vallinnut jo maailmanlaajuisesti muutaman vuoden ajan. Erityisesti pro-secco buumi on nostattanut suosiotaan suomalaisten keskuudessa. Italialainen kuohuviini on löytänyt tiensä suomalaisten ruokapöytiin huolimatta sen suosiosta myös juhlajuomana. Kuohuviinien myynti Alkossa onkin 2000-luvulla kaksinkertaistunut sekä samppanjoiden myynti jopa nelinkertaistunut. Nämä voidaan tulkita selvänä trendin muutoksena, ihmisten kiinnostuksesta erilaisia viinityylejä kohtaan.

Toisena globaalina trendinä Alkossa näkyy myöskin valkoviinien trendikkyys, erityisesti makeammat valkoviinit ovat nostaneet suosiotaan. Valkoviinien lisäksi vastauksissaan Wennonen mainitsee roséviinien kasvavan suosion. Kyseinen juoma on vakiinnuttamassa asemaansa kesäsesongin lisäksi, ja ihmiset osaavat

nykyään monipuolisemmin yhdistellä raikkaita ja marjaisan aromisia viinejä ruokien kanssa. Se tuo vaihtelevuutta tarjottaviin, ja yllättää maistajansa. (Wennonen 2017.)

Wennonen (2017) käsittelee myöskin muita vastuullisen ajattelun trendejä mainitsemalla esimerkiksi alkoholittomien ja vähäalkoholisten tuotteiden myynnin suureholla kasvulla. Sekä ihmisten kiinnostuksen lisääntymisestä luomu ja eettisiä viinejä kohtaan. Nämä trendit ovat näkyneet jo muutaman vuoden ajan myös Suomessa, tosin kyseisten tuotteiden valikoiman kasvaessa, myös myynti on kasvanut merkitsevästi.

Kehitysvinkkeinä pruvien suunnitteluun vastauksissaan hän antaa erityisesti yhteisesti oppimisen painottamista sekä yhdessä aiheeseen tutustumisen merkitystä pruvien onnistumiseen. Erityisinä kestopuosikki teemoina vuodesta toiseen ovat kulkeneet rypälelajikkeet ja viinialueet. Wennonen painottaa myöskin suomalaisten erityistä kiinnostusta yhdistää ruokaa ja viinejä, ja sanookin tämän olevan yksi kysytyimmistä aiheista. (Wennonen 2017.)

### 3.6 Pruvin kokonaisuuden hallitseminen ja sen osa-alueet

Kuten kirjassa 'Guest service in the hospitality industry' (Bagdan 2013, 4) on esitetty, toiminnan tai yrityksen identiteetti ja brändi tulee näkyä jokaisessa toiminnan kohteessa. Esimerkiksi brändin imagon, toimintojen, ja työntekijöiden tulisi olla linkitetty kyseisiin asioihin. Jokainen näkyvä ja näkymätön osa yritystä ja toimintaa tulisi tukea sen päämäärää. Sekä selventää asiakkailleen miksi ja kenelle kyseistä toimintaa suunnitellaan. Toisin sanoen ehjä ja selkeä kokonaisuus ovat avaintekijöitä oman konseptin esille tuomisessa.

Esittelemäni konsepti sopisi erittäin hyvin pienemmille toimijoille, kuten hotelleille taikka pienille baareille sekä kahviloille. Tällöin voidaan varmistaa pruvien läheisyys ja yksilöllinen ohjaus, ja varmistetaan, että jokainen osallistuja otetaan huomioon ja jokainen saa oman äänensä kuuluviin. Tavattoman tylsä ja persoonaton

miljöö voi luoda steriilin ympäristön, joka ei anna osallistujille mahdollisuutta rentoutua ja esittää omia ideoita ryhmän kesken. Kuitenkin liian persoonallinen tila voi viedä päähuomion pois itse viineistä.

Kun mietitään mahdollista kohderyhmää, on otettava huomioon osallistujien ikä, aikaisempi kokemus viineistä sekä mielenkiinto viinien prosessiketjua kohtaan (Jackson 2002, 114–115). Nämä seikat voivat vaikuttaa koko tapahtuman dynamiikkaan, sekä käsiteltäviin viineihin. Olisikin aina tärkeää huomioda viininmaistelussa oma kohderyhmänsä, jonka pohjalta rakennetaan sopiva viinipaletti. Erittäin tärkeänä kohtana on muistettava, ettei luvata liikaa tai mitään sellaista mitä ei voida toteuttaa, jolloin asiakkaat voivat pettyä saamaansa vastineeseen (Badgan 2013, 4).

Tärkeänä osana pruvvin järjestämisestä on ammattitaitoinen osaava henkilökunta. Asiakkaat haluavat tulla ohjeistetuksi asiantuntevilta ihmisiltä, jotka tietävät mistä puhuvat. Asiantuntijuuden eri piirteet voivat esiintyä esimerkiksi, olemalla avoin, ymmärtämällä asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan. Kuuntelemisen taito on erittäin tärkeää ja yhdessä oppiminen tuo uusia positiivisia kokemuksia molemmille osapuolille. Kuten tässä tapauksessa vetäjän tulee hallita tarvittavat työkalut, joiden avulla saadaan rakennettua onnistunut viinipruuvi. Trendien ja ajankohtaisten tapahtumien ja vuodenaikojen huomioon ottaminen on myös olennaista työnkuvaan liittyen. (Aapola 2012, 60–61.) Ehjä kokonaisuus luo asiakkaille tilaisuuden kokea ikimuistoisen kokemuksen. Vetäjän tehtäviin kuuluu myöskin sopivien viinien suositteleminen osaksi kokemusta. Hänen omaava koulutus sekä työkokemus antavat työkalut suositella ja kertoa tarjotuista viineistä hyödyllistä tietoa, joka luo asiantuntevaa tunnetta. Hyvä vetäjä pystyy kertomaan viinin vuosikerasta, valmistustavoista sekä viinialueesta taustatietoa, jotka saattavat myös vaikuttaa viinin omiin piirteisiin. (Bagdan 2013, 96–97.)



## 4 TYÖN TOTEUTUS

### 4.1 Kuinka toteutetaan

Vaikka kriittinen viinien tarkastelu on työlästä ottaa osaksi jokapäiväistä rutiinia, on suotavaa ottaa välillä hetkiä pohtia viinien elementtejä ja syvyyksiä. On hyvä muistaa, ettei viinistä nauttiminen ja sen analysointi kuulu samaan kategoriaan. (Jackson 2002, 1.) Viinien ymmärtämisellä halutaan saavuttaa täydellinen paletti yhdistämällä se oikeiden ruoka-ainesten kanssa. Ja koska absoluuttista totuutta tai oikeaa vastausta ei viinien suhteen voida ikinä löytää, tekee se niihin tutustumisesta aina mielenkiintoista (Karmavuo & Lihtonen 2002, 143).

Viininmaisteluun valitsin 6 viiniä maisteltavaksi, näin voidaan pitää huolta siitä, että osallistujien makupaletti pysyy mahdollisimman terävänä koko maistelun ajan. (Croft 2003, 19, Jackson 2002, 192.) Olen miettinyt menun viinejä, esitellen mahdollisimman laajalti Ranskan eri alueiden viinejä. Ja tuoden esille hyvin erikaltaisia viinejä, jotta pruuvi olisi mahdollisimman monipuolinen.

Pruuvin teemaksi valikoitui alueteema, jonka tarkastelun kohteena ovat erilaiset viinit valitun maan tuottamista viineistä (Karmavuo & Lihtonen 2002, 144). Tässä tapauksessa valitsin tarkasteltavaksi maaksi Ranskan viinit. Nämä ovat valikoituneet ympäri kyseistä maata edustaen hieman erilaista maaperää ja ilmastoja. Nämä tuovat myös osaltaan omia uusia elementtejä maisteltaviin viineihin. Teema valikoitui alueteemaksi, koska suomalaiset ovat kiinnostuneita erityisesti alueteemaisista pruuveista (Wennonen 2017). Valitsin kyseisen maan, koska halusin esitellä hyvin klassisen viinimaan tarjontaa ja yhdistellä niitä klassisiin ranskalaisiin juustoihin. Perinteikkäänä viinimaana Ranska on tyylikäs ja trendikäs, jonka vuoksi se sopii pruvun teemaksi.

Suunniteltu maistelu tapahtuu puolisolokkopruuvina, jossa maistelijat tietävät maisteltavat viinit, mutta eivät itse maistelujärjestystä. Kyseinen tapa on suositeltavampi tapa järjestää viininmaistajaisillallista joukolle, jolla ei ole niin paljon kokemusta viineistä ja niiden maistelusta. Jos puolestaan asiakasryhmä olisi hieman

kokeneempia viinien suhteen, voidaan järjestää täyssokkopruuvi, jolloin maistelijat eivät tiedä mitään alkutietoja maisteltavista viineistä. Tämä vaatii jo hieman kokeneemman ja harjaantuneemman makuaistin, jotta pruuvi voisi olla onnistunut ja mielenkiintoinen. (Karmavuo & Lihtonen 2002, 146.)

Teemana voisi toimia myös rypälelajikkeittain tapahtuva tasting, jossa keskitytään tiettyyn rypälelajikkeeseen ympäri maailmaa, sekoittaen uuden ja vanhan maailman viinejä. Tämän teeman avulla voidaan tarkastella saman rypäleen saamia erilaisia vivahteita maan ilmaston ja maaperän ansiosta. Vaikkakin lajikkeilla on omat ominaiset piirteet, saavat ne uusia vivahteita eri maissa kasvaessaan, sekä niiden erilaisten valmistusmenetelmien vuoksi (Karmavuo & Lihtonen 2005, 78–79.)

Esimerkiksi voidaan ottaa rypälelajike Riesling, joka on vanhan maailman perintöä maailmalle (Karmavuo & Lihtonen 2005, 17). Tarkastelun kohteeksi voidaan ottaa Riesling-lajikkeen viinejä seuraavilta alueilta, jolloin saadaan hyvin monipuolinen ja vaihteleva, mutta kuitenkin yhtenäinen kokonaisuus. Esimerkiksi Alsace Ranskasta, Rheingau ja Mosel-saar-ruwern Saksasta, Wachau-kamptal-kremstal Itävallest, Clare valley tai Eden valley Australiasta, Marlborough Uudesta-Seelannista (Karmavuo & Lihtonen 2005, 79).

Aikaa viinienmaisteluun tulisi varata noin 2-3 tuntia, jotta osallistujille ei tulisi kiireen tunnetta. Tarkoituksena on varata tarpeeksi aikaa keskustelulle, ja antaa aikaa ajatusten ja ideoiden syntymiseen. (Karmavuo & Lihtonen 2002, 147.) Tarkoituksena on itse maisteluvaiheen jälkeen voida nauttia viineistä itse ruokien kanssa, jotka luovat täydellisen kokonaisuuden illalle. Tämän tarkoituksena on myös, että osallistujat ymmärtäisivät kuinka viinit käyttäytyvät eri tavalla erilaisten ruoka-aineiden kanssa, kuin yksin nautittuna. Tässä apuvälineenä on suositeltavaa käyttää viinien maistelukaaviota, johon jokainen voi kirjoittaa itsenäisesti havaitsemiaan piirteitä tai ominaisuuksia viineistä. Kaavio voi toimia varsinkin aloitaville viininmaistajille apuvälineenä siihen mihin piirteisiin tulisi erityisesti kiinnittää huomiota, ja mitä viinien maistamisella halutaan etsiä. (Mykkänen 2008, 20.)

Työn liitteeksi 2 olen liittänyt yhden esimerkin siitä, miltä kyseinen maistelukaavio voi näyttää. Jota voi myös käyttää pohjana oman kaavion luomiseen. Pohjaa voidaan muokata tarpeita vaativiksi, sekä käyttää apuvälineenä, kun halutaan palata takaisin jo maisteltuun viiniin.

Tarkoituksena on ensimmäisenä tarkastella viinejä vuorotellen ja arvostella niitä yhdessä keskustellen. Tämän jälkeen nautitaan viinejä yhdessä juustojen ja muiden pienten herkkujen kanssa. Näin voidaan huomata kuinka, viini käyttäytyy eri tavalla ja paljastaa uusia aromeja nautittaessa sitä erilaisten ruokien kanssa. Keskustelua voidaan jatkaa pohtien kuinka eri ihmiset huomaavat erilaisia piirteitä viineissä eri ruokien kanssa, ja huomata ettei yhtä ja oikeaa vastausta ole olemassa (Berglung & Rinta-Huumo 2014, 143).

Kyseistä pruuvia voitaisiin markkinoida ja mainostaa erilaisissa sosiaalisen median kanavien kautta. Kuten myös alan toimijoiden kautta. Järjestävän hotellin tai majoitusliikkeen henkilökunnan olisi suotava markkinoida tapahtumaa käyville asiakkaille, jonka kautta viesti kulkee myös muille alueen asukkaille, sekä alueen turisteille. Tarkoituksena olisi kerätä ja houkutella mahdollisimman monipuolinen ja innokas ryhmä osallistumaan pruuviin. Näin voidaan mahdollistaa mahdollisimman idearikas ja vuorovaikutuksellinen ilta.

#### 4.2 Ruoka- ja juomatuotteiden suunnittelu

Tässä osiossa esittelen suunnittelemani menun, joka sisältää ruoka- ja juomatuotteiden valinnat sekä perustelut valinnoille. Kyseinen menu (Liite 5) on suunniteltu 10-15 hengen ryhmälle, jolloin yhteisöllinen ja tiivis henki säilyy. Yhteensä viinejä valikoitui 6 kappaletta. (Croft 2003, 19, Jackson 2002, 192.) Suositeltavaa olisi valita aromikas, kuiva tai puolikuiva valkoviini, ja keskitäyteläinen, pehmeän hedelmäinen punaviini juustopöytään (Remes 2010, 177). Tämän vinkin avulla päästään jo pitkälle suunniteltaessa mahdollisia valittavia viinejä tilaisuuteen.

Menuun valikoitui 3 valkoviiniä ja 3 punaviiniä, taulukossa 1 on esitetty valitut viinit ja niiden hinta. Värikoodit on valittu yhtenäisesti Alkon käyttämien ryhmitteilyjen kanssa, jotta ne selkeyttäisivät niiden makumaailmaa. Värikoodien avulla

Alkossa viinit on jaoteltu eri ryhmiin niiden makuryhmien perusteella. Näin ollen voidaan havainnollistaa myöskin taulukossa 2 sitä mihin makuryhmään kukin viini kuuluu Alkon ryhmittelyn mukaisesti.

### Valkoviinit

Viini 1	
Luomu	Kuiva <b>Brocard Chablis Sainte Claire Organic 2015</b> Chardonnay 0,75l 23,99 € Litrahinta 31,85€
Viini 2	
	Kuiva <b>Damien Pinon Tuffo 2014</b> Chenin Blanc 0,75 l 23,61 € Litrahinta 31,48€
Viini 3	
	Puolikuiva <b>Black Tie by Pfaff 2015</b> Riesling&Pinot Gris 0,75l 13,98 € Litrahinta 18,51€

### Punaviinit

Viini 4	
	Kevyt <b>Jules Bernolin Beajolous 2016</b> Gamay 0,75l 9,99 € Litrahinta 13,19€
Viini 5	
Luomu	Keskitäyteläinen <b>Gérard Bertrand Naturalys Côtes du Rhône 2014</b> Syrah&Grenache 0,75l 12,49 € Litrahinta 16,52€
Viini 6	
Luomu	Täyteläinen <b>Château Grand Français Rouge 2015</b> Cabernet Sauvignon&Mer- lot 0,75l 18,84 € Litrahinta 25,12€

Taulukko 1. Menuun valikoidut viinit tarjoilujärjestyksessä. (Alko 2017)

Kuvio 7 edustaa yhtä esimerkkiä siitä, kuinka tarjoilupöytä voitaisiin järjestellä ja koota asiakkaille valmiiksi. Tärkeintä on sommitella kaikki toimivasti ja paloitella tarjottavat etukäteen helpottaen asiakkaiden maistelua. Tarjolla olisi suositeltavaa olla niin hieman suolaista kuin makeaa purtavaa. Seuraavissa kappaleissa kerron tarkemmin siitä, mitkä ruokatuotteet olen valinnut kuvitteelliseen pruuviin tarjoiltavaksi.



Kuvio 7. Esimerkki kuinka tarjottavat voidaan koota asiakkaille valmiiksi (Wine-wipes 2017)

Ihanteellisena määränä juustoja on yhdelle lautaselle kolmesta jopa kuuteen eri tyyppiä. Niiden valintaan vaikuttavat itse teema sekä tietysti valitut viinit. Yhtä henkeä kohden sopiva määrä juustoa on noin 150-200 g. (Remes 2010, 174.) Tämä tarkoittaa sitä, että juusto on pääruoan roolissa, eivätkä muut ruokatuotteet vie päähuomiota pois juustoilta. (Iburg 2009, 36.)

Teemaideana ranskalaiseen juustotarjottimeen voisivat olla esimerkiksi seuraavanlaiset juustot: comté, bleu de gex, vacherin du haut-doubs tai cantal, saint-nectaire, fourme d'ambert, laguiole (Iburg 2009, 37). On hyvä muistaa nostaa juustot jo paria tuntia ennen tarjoilua huoneenlämpöön, jolloin niiden aromit pääsevät oikeuksiin ja juustot ehtivät tuulettua tarpeeksi (Remes 2010, 174). Kuitenkin huomioiden se, ettei juustoja tuuletettaisi samassa tilassa, jossa itse viinien

maistelu tapahtuu, jottei niiden voimakkaat aromit veisi huomiota tarjottavien viinien tuoksulta.

Juustolautaselle muita toimivia makupareja voisivat olla esimerkiksi paprika, varsiselleri, pähkinät (ei kuitenkaan maapähkinä), suolaiset ja suolattomat keksit (Berglung & Rinta-Huimo 2017, 325). Puolestaan vähähappoiset hedelmät ja marjat, kuten päärynä, mansikka ja kurkku tuovat piristystä raskaisiin ja suolaisiin tarjottaviin (Remes 2010, 174). Näiden avulla saadaan juustolautasesta hieman raikkaampi ja vaihtelevampi. Esimerkiksi päärynä, vaalea leipä, paprika ja kurkku ovat loistavia makunystyröiden puhdistajia eri viinien ja juustojen välillä. Niiden tarkoituksena on neutralisoida vahvoja jälkimakuja, joiden jälkeen voidaan nauttia aivan erilainen yhdistelmä ilman edellisten ruoka-aineiden jälkimakua suussa.

Suolaisten ruokien kuten juustojen tasapainottajaksi voidaan valita nuori, voimakas ja tanniininen punaviini. Tämä luo pehmeän, pyöreän ja mehukkaan kokonaisuuden, tasapainottaen ruoan suolaisuutta. Toisena tyyppinä voidaan käyttää makeita punaviinejä. (Karmavuo & Lihtonen 2002, 48–49.) Valkoviineistä puolestaan parhaiten toimivat aromikkaat, kuivat tai puolikuivat viinit. Niiden hapokkuus ja hedelmäisyys tasapainottavat suolaisia juustoja, ja antavat loistavan vaihtoehdon punaviineille juustojen seuraksi. (Remes 2010, 177.) Esimerkiksi puolikuihasta kuivaan Chenin Blanc ja Riesling valkoviinit ovat melko varmoja valintoja juustojen seuraksi, kun halutaan valita vain yksi tai kaksi viiniä tilaisuutta kohden (Szabo 2013, 311).

Valikoidut viinit on tarkasti mietitty sopimaan eri tarjottavien kanssa, kuitenkin tarjoten hyvin erilaisia makukokemuksia. Jokaisessa viinissä on hieman erilaisia piirteitä, ja ne ovat tyyliltään toisistaan poikkeavia. Näin saadaan aikaiseksi monipuolinen, mutta tasapainoinen kokonaisuus. Olen ottanut huomioon myös sen, että eri juustot sopivat useamman viinin kanssa yhteen, jolloin osallistujat itse voivat tehdä päätelmiä ja valintoja siitä mitkä yhdistelmät toimivat heidän makunystyröiden kanssa.

Tarjoilujärjestys on valikoitunut hyvin yksinkertaisen kaavan mukaisesti, aloitetaan valkoisista kevyistä ja kuivista viineistä, ja päädytään täyteläisempiin ja kehittyneisiin punaviineihin (Croft 2003, 20). Valintoihin on myös vaikuttanut eri Ranskan viinialueiden huomioiminen, sekä eri ikäisten viinien mukaan ottaminen. Nuoremmat viinit käyttäytyvät eri tavalla kuin vanhemmat ja kehittyneemmät viinit eri ruoka-aineiden kanssa, ja tätä olen halunnut menu suunnittelulla myös tuoda esille.

Kuten aikaisemmin mainitsin työssäni nykyajan trendeistä, ja luomuviinien suosimisen olevan yksi niistä, olen halunnut ottaa tämän yksityiskohdan huomioon valitsemalla listalle kolme luomuviiniä. Näin ollen lista voisi toimia nykyajan vaativille asiakkaille erinomaisesti. Kyseistä tyyliä voidaan jatkaa myös valitsemalla pelkästään luomu tuotteita ruoan puolesta. Näin voidaan markkinoida tapahtumaa esimerkiksi luomu pruvina.

Seuraavaksi olen kerännyt muutamia makupareja, jotka toimivat tasapainottaen toistensa makuja ja aromeja. Laatikoihin olen etsinyt Alkon nettisivuilta juustoille sopivat viinit, mistä voidaan nähdä minkä tyyliä viinejä mitkäkin juustot kaipaavat. Kyseisiä viinejä on mahdollista tilata Alkosta jokaisen lähimpään myymälään. Lisää hyödyllisiä vinkkejä viinien ja juustojen yhdistelemiseen löytyy kirjasta 'Syötävän hyvä juustokirja' (Iburg 2009), jota olen myöskin hyödyntänyt erityisesti etsiessäni tietoa erilaisista juustoista.

*Puolikova mieto lehmänmaito-  
juusto (Saint-Nectaire)  
+  
Château FontestEAU 2002  
Ranska, Bordeaux*



19,98€  
0,75l

18,98€  
0,75l



*Valkohomejuusto (Brie)*  
+  
*La Chablisienne Chablis 'le finage'*  
2015  
*Ranska, Bourgogne*

*Cheddar (Vahva)*

+

*Georges Duboeuf Beaujolais-Villages*

2015

*Ranska, Bourgogne*



12,55€  
0,75l

27,90€  
0,375l



*Sinihomejuusto (Roquefort)*  
+  
*Nittnaus Eiswein Exquisit 2015*  
*Itävalta, Burgenland*

*Parmesaani (Parmigiano Reggiano)*

+

*Barone Ricasoli Rocca Guicciarda Riserva*

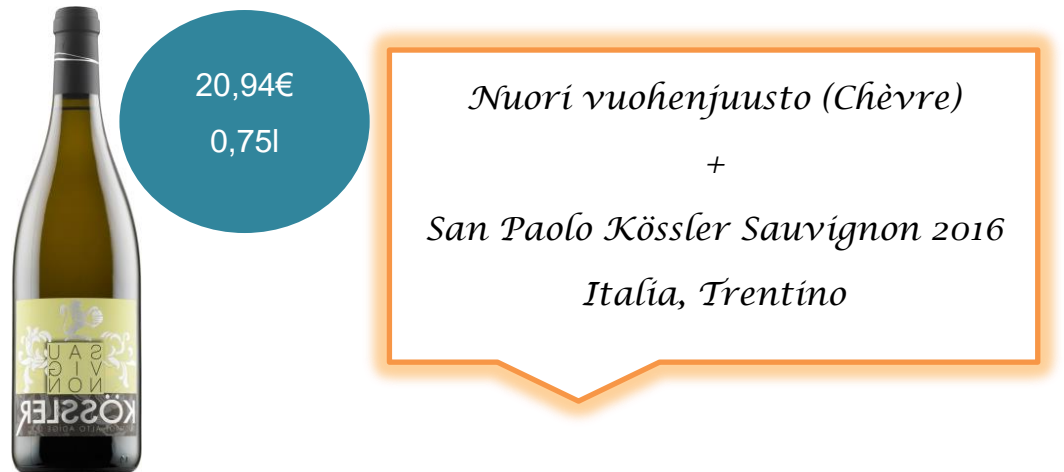
2014

*Italia, Toscana*



23,94€  
0,75l





Kuvio 8. Juustojen ja viinien erilaisia makupareja yhdistettynä (Alko 2017; Iburg 2009, 34–35; Karmavuo & Lihtonen 2002, 28, 42; Remes 2010, 176–177)

## 5 LOPPUTULOSTEN ESITTÄMINEN

### 5.1 Tilaisuuden kannattavuuslaskelmat

Seuraava laskentatoimi kuuluu sisäiseen laskentatoimeen, jossa esimerkiksi tärkeimpänä ovat kulu- ja katelukujen laskeminen ja seuraaminen. Näiden lukujen avulla voidaan seurata toiminnan onnistumista ja suunnitella itse toimintaa. (Heikkilä & Saranpää 2013, 24–25.)

Olen laskenut annoskortin (Liite 4) molemmille ruoka- ja juomatuotteille, joista selviää kuinka paljon illallinen tulisi maksamaan yhtä henkilöä kohden. Taulukossa näkyvät hinnat on ilmoitettu ilman arvonlisäveroa, sekä myös arvonlisäverollisina hintoina. Tätä voidaan hyödyntää jatkossa samankaltaisten illallisten järjestämisessä.

Laskennalliset taulukot löytyvät liitteestä 3 työn lopusta, joista käy ilmi tarkemmat tunnusluvut, ja kuinka olen päätenyt kyseisiin lukuihin. Erilliseen taulukkoon (Liite 4) olen laskenut niin ruokatuotteille kuin juomatuotteille omat annoskortit, joiden tarkoituksena on helpottaa lukijaa ymmärtämään laskettuja tunnuslukuja. Kannattavuusluvuissa näkyy, kuinka paljon pruuvin järjestäminen maksaa järjestäjälle ja mitkä asiat voivat vaikuttaa hintaan. Itse lopulliseksi pruuvin hinnaksi yhdelle asiakkaalle tuli noin 50 €, joka sisältää niin osallistumisen itse tapahtumaan kuin raaka-aine ja henkilöstökulutkin.

Kannattavuuslaskelmaa voidaan muuttaa hyvinkin paljon valitsemalla eri hintaisia raaka-aineita tai käyttämällä enemmän rahaa esimerkiksi tilan koristeluun, jolloin tapahtuman hinta nousisi. Esimerkkinä tästä voi olla pelkästään luomutuotteiden valitseminen menuun. Tämä nostaa annoskortin hintaa merkitsevästi. Järjestäjä voikin itse pohtia mihin yksityiskohtiin hän haluaa panostaa, ja ovatko mahdolliset asiakkaat valmiita maksamaan pyydettyä hintaa.

Liiketilavuokraa en ole laskenut taulukkoon, koska olen ajatellut tapahtuman järjestettävän järjestäjän omistamassa hotellissa tai sen tiloissa. Jolloin itse vuokraa

ei tarvitse ottaa huomioon kannattavuuslaskuissa, eikä se näin vaikuta pyydettyyn hintaan.

## 5.2 Kuinka tästä jatketaan

Kuten työni alussa mainitsin kyseisiä tietoja ja vinkkejä voidaan hyödyntää myös muiden alkoholillisten ja alkoholittomien juomien pruuvin suunnitteluun. Esimerkiksi kahvipruuvi tai olutpruuvi ovat nostattaneet suosiotaan. Olisi myös mahdollista järjestää kyseistä illallista jo suosiota saavuttaneita ginejä maistellen. Koska kyseinen juoma on saavuttanut suurta suosiota, idealle voisi olla kysyntää järjestää gini maistelu yhdistettynä niiden valmistuskurssiin, jossa opeteltaisiin valmistamaan mitä erikoisempia drinkkejä kyseistä juomasta.

Puolestaan myös viinipruuvit joissa keskitytään tutustumaan mitä erikoisempiin viinimaihin ja erilaisiin tyyleihin valmistaa viinejä, houkuttelisi varmasti milleniaaleja asiakasryhmänä. Yhä enemmän halutaan tukea pienempiä viinintuottajia ja tiloja. Tämä puolesta puhuu erityisesti milleniaalien kiinnostusta kaikkea uutta ja kokeilematonta kohtaan. Tulevaisuudessa yksilöllisesti suunnitellut pruuvit varmasti nostavat suosiotaan, kun halutaan järjestää illanistujaisia, jonne voidaan kenties tilata oma pruuvi ohjaaja pitämään pienen koulutuksen muun hauskanpidon ohella.

## 6 POHDINTA

Kokonaisuudessaan työni onnistui tavoitteisiin nähden hyvin, joita olivat suunnitella monipuolinen ja ajan trendeihin sopiva pruuvi- ja menukokonaisuus. Työ tuo esille monipuolisesti tietoa pruuvin järjestämisestä niin itse asiakkaiden kuin järjestäjän näkökulmasta, jota voivat hyödyntää niin alan ammattilaiset kuin vasta alkajat viinien harrastelijat.

Oppimisprosessin kannalta olisi ollut hyödyllisempää, jos olisin tehnyt kyseisen suunnitelman oikealle hotelli- tai ravintola-alan yritykselle, jolloin luvut olisivat voineet olla enemmän vertailukelpoisia. Olisin oppinut työn tekemisen ohella paljon enemmän oikean työelämän budjetoinnista, jos olisin suunnitellut toiminnan oikealle toimivalle yritykselle. Valitettavasti aikaa oli rajoitetusti, enkä nähnyt oleelliseksi käyttää kyseistä aikaa mahdollisen yrityksen etsimiseen.

Toisena parantamiskohteena näkisin haastatteluiden toteuttamisen ja niistä saadut vastaukset. Jos olisin suorittanut haastattelut kasvotusten tai puhelimitse luulen, että olisin saanut paljon informatiivisempaa tietoa työn kannalta, sekä uusia ideoita työn tekoon ja uusia näkökulmia, jotka saattoivat nyt jäädä tässä työssä kokonaan huomiotta. Jos olisin tehnyt haastattelut työn alkuvaiheessa, olisin voinut saada niistä erilaista näkökulmaa työn tekemiseen ja työn suunnitteluun. Koska toteutin haastattelut vasta työn loppuvaiheessa, haastattelujen tulokset kävin läpi yhden luvun yhteenvedon muodossa. Muutoin haastatteluiden tulokset olisivat voineet vaikuttaa merkittävästi työn toteuttamiseen.

Kuitenkin näin, että kyseinen ajankohta ja asumispaikka vaikuttivat siihen, että haastatteluiden suorittaminen kasvotusten olisi ollut työlästä. Ja koska ajankohdana ajoittui kesälle, iso osa työntekijöistä joita olisin ollut kiinnostunut haastattelemaan, oli lomilla kyseisenä aikana. Työn aiheeseen nähden näin kuitenkin sopivaksi ottaa pienen otannan haastateltavia, joka kuitenkin osoittautui huonoksi valinnaksi. Suurempi otanta olisi voinut tuoda enemmän työlleni hyödyllisiä vastauksia.

Opinnäytetyöprosessi on opettanut minulle erityisesti taitoa suunnitella tapahtuman toteutusta ja aikataulutusta. Olen ymmärtänyt, kuinka laaja-alainen tapahtuman järjestäminen tai sen suunnittelemine voi olla, ja kuinka aikataulutuksella on tähän suuri rooli.

Opinnäytetyön laatua heikentää asiantuntijahaastatteluiden vähyys, sekä kappaleissa toistuvat samat lähteet. Sujuvamman ja monipuolisemman lähteiden käyttö olisi tehnyt tekstistä sujuvampaa ja luotettavampaa. Vaikka väitteet on perusteltu laajasti lähteitä käyttämällä, tilanteeseen sopivien lähteiden käyttöä olisi voitu parantaa. Varsinainen kehittämistyö jäi vähäiseksi työn puolesta, koska työllä ei ollut toimeksiantajaa jolloin en voinut lähteä luomaan jotain uutta. Tämä vaikuttaa myös työn luotettavuuteen heikentävästi. Kehittämistyö tapahtui varsinaisesti tiedon kokoamisena valmiiksi paketiksi seuraavalle yrittäjälle, jolla on kiinnostusta lähteä toteuttamaan kyseinen suunnitelma.

## LÄHTEET

Aapola, S. 2012. Thought leadership myynnin ja markkinoinnin perustana. Thought leadership. Tunnustettu asiantuntijuus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Alko. 2016a. Myyntitilastot.

–2016b. Myynti tuoteryhmittäin laaja. 2016:05-2017:04. Viitattu 7.6.2017 <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/myyntitilastot/myynti/tuoteryhmittain.laaja>.

–2016c. Myynti hintaryhmittäin. 2016:08-2017:04. Viitattu 7.6.2017 <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/myyntitilastot/myynti/hintaryhmittain>.

–2016d. Myynti alkuperämaan mukaan. 2013:03-2017:04. Viitattu 7.6.2017 <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/myyntitilastot/myynti/alkuperamaan-mukaan>.

–2016e. Myynti makutyypeittäin. 2016:09-2017:04. Viitattu 7.6.2017 <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/myyntitilastot/myynti/makutyypeittäin>.

–2016f. Luomu- ja eettisen kaupan -tuotteiden myynti. 2013:03-2017:4. Viitattu 7.6.2017 <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/myyntitilastot/myynti/luomu-eettinen>.

Alko. 2017. Tuotteet. Viitattu 17.8.2017 <https://www.alko.fi/tuotteet>.

Anson, J. 2012. EU wines may now be labelled ‘organic’. Decanter 28.5.2012. Viitattu 13.7.2017. <http://www.decanter.com/wine-news/eu-wines-may-now-be-labelled-organic-28964/>.

Bagdan, P. 2013. Guest service in the hospitality industry. Hoboken: Wiley.

Berglund, J. & Rinta-Huumo, A. 2014. Viinistä viiniin. 1. painos. Helsinki: Otava.

Berglund, J. & Rinta-Huumo, A. 2017. Viinistä viiniin. 1. painos. Helsinki: Otava.

Casamayor, P. 2002. Hachette wine library. How to taste wine. Lontoo: Cassel Illustrated.

Charters, S. 2006. Wine & society. The social and cultural context of a drink. 2., uudistettu painos. Oxford: Elsevier linacre house.

Colman, T. 2008. Wine Politics. Berkerley: University of California Press. E-kirja. Viitattu 29.6.2017 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central.

Croft, N. 2003. Viininmaistajaiset. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, P. & Saranpää, T. 2013. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskenta-toimi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Iburg, A. 2009. Syötävän hyvä juustokirja. Euroopan parhaat juustot sanoin ja kuvin. Helsinki: Readme.fi.

Jackson, R. 2002. Wine tasting. A professional handbook. Lontoo: Academic Press.

Kaario, K., Mäkinen, H-L., Pennanen, R. & Storbacka, K. 2003. Selling value. Maximize growth by helping customers succeed. Helsinki: WSOY.

Karmavuo, R. & Lihtonen, J. 2002. Viini ja Ruoka. Opas makujen harmoniaan. Helsinki: Tammi.

Karmavuo, R & Lihtonen, J. 2005. Viinin ystävän kirja. Helsinki: Teos.

Klein, D. 2016. Tapping into the future of wine. Food newsfeed 9/2016. Viitattu 3.8.2017 <https://www.foodnewsfeed.com/fsr/wine/tapping-future-wine>.

Kunnari, M.-M. 2004. Viinimatkailu viiniasiantuntijuuden kehittäjänä.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Taitoa, tuntea, intoa & intohimoa. Osaajan asenne ratkaisee. Aina. Lahti: Positiivarit.

Mercer, C. 2016. Key world wine consumption trends – Vinexpo. Decanter 11.2.2016. Viitattu 3.8.2017. <http://www.decanter.com/wine-news/key-world-wine-consumption-trends-vinexpo-291224/>.

Mykkänen, J. 2008. Viinikoulu. Opas viinien maailmaan. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sayheygirl 2015. Engagement party. Hey girl guide to wine tasting at home. 9.8.2015. Viitattu 5.7.2017 <https://sayheygirlhey.wordpress.com/tag/engagement-party/>.

Szabo, J. 2013. Pairing food & wine for dummies. Mississauga: Wiley.

Swartz, K. 2017. 7 Wine trends to watch in 2017. Cheersonline 17.1.2017. Viitattu 3.8.2017 <http://cheersonline.com/2017/01/17/7-wine-trends-to-watch-in-2017/>.

RajatOn 2015. Tutkijan ABC. Viitattu 12.6.2017 <https://rajatontatiedekasvatus.wordpress.com/tutkijan-abc/>.

Remes, H. 2010. Maistuu viinien kanssa. Ranskan viinit. Vantaa: WS Bookwell Oy.

Viinikupla 2017. Vanhan ja uuden maailman viinit. Viitattu 31.7.2017 <http://viinikupla.com/vanhan-ja-uuden-maailman-viinit/>.

Wennonen, S. 2017. Pruvvin suunnittelu (Opinnäytetyö). Sähköposti asiakaspalvelu@alko.fi 29.6.2017. Tulostettu 26.8.2017.

Winewipes 2017. The vanity projects. Tips for planning a wine tasting party. 24.3.2017. Viitattu 5.7.2017. <https://winewipes.com/tips-for-planning-a-wine-tasting-party/>.

Yritystoiminta 2016. Liiketoimintaympäristö. Viitattu 20.05.2017 <https://sites.google.com/site/yritystietoa/liiketoimintaympaeristoe>.



## LIITTEET

Liite 1. 1(5) Haastatteluiden saatekirje

Liite 2. 2(5) Maistelumuiston esimerkki kuva (Mykkänen 2008, 158-159)

Liite 3. 3(5) Kannattavuuslaskelmat Excel taulukossa

Liite 4. 4(5) Annoskortit Excel taulukossa

Liite 5. 5(5) Pruuvin Menu

## LIITE 1

Hei,

olen Lapin Ammattikorkeakoulun viimeisen vuoden restonomi (Hotelli- ja ravintola-alan) opiskelija. Tällä hetkellä teen opinnäytetyötäni liittyen viinien maisteluun ja viini trendeihin. Olisinkin kiinnostunut kuulemaan sinun mielteitä ja ideoita tulevista viinitrendeistä ja pruvien kehittämisestä. Alle olen koonnut muutaman kysymyksen, joihin toivoisin saavani teiltä vapaamuotoisen vastauksen.

Seuraavassa itse kysymykset:

1) Kuinka suomalaisten viininjuonti kulttuuri muuttunut viime vuosien aikana ja mihin suuntaan se on teidän mielestä menossa?

2) Minkälaisia viini trendejä on maailmalta tullut Suomeen ja mitkä trendit tulevat vielä kasvattamaan suosiotaan tulevaisuudessa?

3) Vinkkejä ja ideoita kuinka pruvien järjestämistä voitaisiin Suomessa kehittää ja minkälaiselle pruville olisi kysyntää?

Vastaukset tulevat anonymisti opinnäytetyöhöni, vain yritys tullaan mainitsemaan.

Jos sinulla on lisäkysymyksiä tai haluat tietää lisää työstäni tai minusta niin ota rohkeasti yhteyttä sähköpostilla!

Toivon hartaasti saavani mahdollisimman monipuolisia vastauksia kysymyksiini ja vapaata sanaa. Vastauksen toivon saavani viimeistään xx.xx.xxxx Opinnäytetyöni tulee julkiseksi syyskuun aikana.

Ystävällisin terveisin

**Mari Madetoja**

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI)

Lapin ammattikorkeakoulu

Puhelin +358 40 7786174

LIITE 2

158 VIINIKOULU

Maistelumuistio

Paikka, aika ja maistelijat

ULKONAKO

Värin määrä

Värin syvyys

Värisävy

TUOKSU

Tuoksun määrä

Tuoksun luonne

159

Vinin nimi, vuosikerta ja hinta

MAKU

Maku

Täyteläisyys

Maun luonne

Hapokkuus

Tanniini

Alkoholi

Maun pituus

Tuottaja, maa ja alue

KOKONAISUUS

Tasapaino

Kehitys

Kokonaisarvio

## LIITE 3

**Viininmaisteluillallinen**

Raaka-ainekulut (Ruoka & alkoholittomat juomat) per henkilö		4,92 €
Raaka-ainekulut (Alkoholijuomat, viinit) per henkilö		5,15 €
Työvoiman tarve (sis. Esivalmistelut, tarjoilun & siivoamisen)/h		työtun- 5 tia
Henkilöstön keskipalkkausipalkka		2500 €
Yrityksen käyttämä sivukulu-%		57 %
TES:n tuntipalkkakajaja		159
Muut erilliskulut (Koristelu, ..)		50 €
Erilliskatetavoite		25 %
Osallistuvien henkilöiden lukumäärä		15

**Ruokatarjoilun hinta**

Ruoka/tarjoilu osuus henkilökustannuksista	123,4277
Ruoan raaka-aineisiin kuluu	73,8
Ruokatarjoilun kulut	247,2277
Arvolisäveroton hinta	329,6369
Arvolisäverollinen hinta	375,7861

**Juomatarjoilun hinta**

Ruoka/tarjoilu osuus henkilökustannuksista	123,4277
Alkoholijuomien raaka-aine kustannukset	77,25
Juomatarjoilun kulut	200,6777
Arvolisäveroton hinta	267,5702
Arvolisäverollinen hinta	331,7871

**Tilaisuuden kokonaishinta**

Arvonlisäverollinen hinta	707,5731
Arvonlisäverollinen hinta / henkilö	47,17154

Lähde:Heik-  
kilä & Sa-  
ranpää  
2013, 74-75

#### LIITE 4

Annoskortti		Lähde: Alko.fi					
Viinit							
					Annoskortin tekijä / luokka		
Ostettava määrä	Käytet- tävä määrä	Raaka-ai- neet	Yk- sikkö kg/l	PH- %	Osto- hinta €	Käyttö- hinta €	Aine- hinta €
0,750	0,750	Viini 1			23,99	23,99	17,99
0,750	0,750	Viini 2			23,61	23,61	17,71
0,750	0,750	Viini 3			13,98	13,98	10,49
0,750	0,750	Viini 4			9,99	9,99	7,49
0,750	0,750	Viini 5			12,49	12,49	9,37
0,750	0,750	Viini 6			18,84	18,84	14,13
						0,00	0,00
						0,00	0,00
Saanto kg / l				Aine- kustan- nukset yh- teensä			77,18
l	4,500			Aine- kustan- nukset / l			17,15
Annoskoko kg / l	0,005						
Annoksia /kpl	15						
Annoshinta	5,145						

Ruokalista- hinta			15,00
Ruokalista- hinta		115 %	15,00
- Alv			1,81
= Liikevaihto			12,08

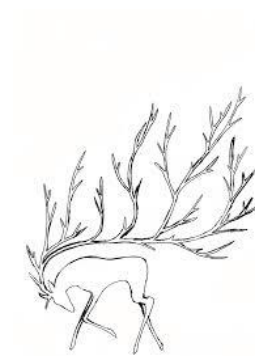
- Ainehinta			4,83
= Myyntikate		60 %	7,30

Annoskortti		Lähde: foodie.fi					
Juustoja ja lisukkeita							
					Annoskortin tekijä / luokka		
Ostettava kg määrä	Käytetty kg määrä	Raaka-aineet	Yksikkö kg/l	PH-%	Ostohinta €	Käyttöhinta €	Ainehinta €
0,900	0,750	Brie			12,51	12,51	9,38
0,800	0,750	Vuohenjuusto 6kk			20,60	20,60	15,45
0,800	0,750	Manchego 12kk			29,52	29,52	22,14
0,800	0,750	Roquefort			31,92	31,92	23,94
0,400	0,375	Keksilajitelma			4,78	4,78	1,79
0,200	0,150	Manteli			4,38	4,38	0,66
0,200	0,150	Päärynä			0,47	0,47	0,07
0,200	0,135	Paprika			2 0,60	0,61	0,08
0,350	0,135	Varsiselleri (Luomu)			2,85	2,85	0,38
							0
					107,63		0
Saanto kg / l				Ainekustannukset yhteensä			73,90
Kg	3,945			Ainekustannukset / kg			18,73
Annoskoko kg / l							
Kg	0,270						
Annoksia /kpl	15						
Annoshinta	4,9266602						

Ruokalista-hinta			15,00
Ruokalista-hinta		115 %	15,00
- Alv			1,81
= Liikevaihto			12,08
- Ainehinta			4,83
= Myyntikate		60 %	7,30

## LIITE 5

# Menu



## Víinít



*Brocard Chablis Sainte Claire Organic 2015*

*Chardonnay*

*Ranska, Bourgogne*

*Damien Pinon Tuffo 2014*

*Chenin Blanc*

*Ranska, Loire*

*Black Tie by Pfaff 2015*

*Riesling & Pinot Gris*

*Ranska, Alsace*

*Jules Bernolin Beajolous 2016*

*Gamay*

*Ranska, Bourgogne*



*Gérard Bertrand Naturalys Côtes du Rhône 2014*

*Syrah & Grenache*

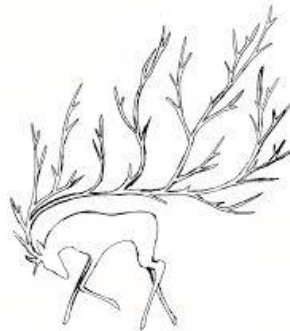
*Ranska, Rhône*



*Château Grand Français Rouge 2015*

*Cabernet Sauvignon & Merlot*

*Ranska, Bourdeaux*



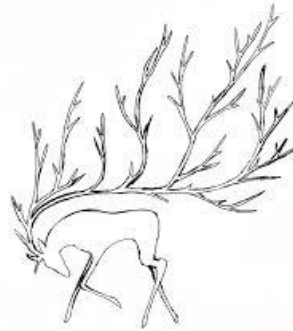
### ***Juustovalikoima***

*Brie, Vuohenjuusto (6kk), Manchego (12kk) ja Roquefort*

***Keksilajitelma*** sekä muut tarjoiltavat

*(päärynä, manteli, paprika ja varsiselleri)*





Kuvio 9. Kuvitteellisen pruuvin tulostettava menu. (Alko 2017; Anson 2012)